

## Pelatihan Manajemen Branding dan Promosi Produk UMKM

Dipa Teruna Awaludin<sup>1</sup>, Sella Nofriska Sudrimo<sup>2</sup>, Alfian Bachtiar<sup>3</sup>, Rusman Efendi Sihombing<sup>4</sup>,  
Ahmad Hariyadi<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nasional, <sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri Sorong, <sup>3</sup>Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro  
1957, <sup>4</sup>Universitas Asa Indonesia Jakarta, <sup>5</sup>Universitas Muria Kudus

e-mail: <sup>1</sup>[dipateruna@civitas.unas.ac.id](mailto:dipateruna@civitas.unas.ac.id), <sup>2</sup>[sellans@iainsorong.ac.id](mailto:sellans@iainsorong.ac.id), <sup>3</sup>[alfanwow@gmail.com](mailto:alfanwow@gmail.com),  
<sup>4</sup>[rusmanefendi@asaindo.ac.id](mailto:rusmanefendi@asaindo.ac.id), <sup>5</sup>[ahmad.hariyadi@umk.ac.id](mailto:ahmad.hariyadi@umk.ac.id)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengelola branding dan strategi promosi produk secara efektif di era digital. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya pemahaman terkait identitas merek, kurangnya diferensiasi produk, serta keterbatasan dalam memanfaatkan media promosi berbasis digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap sosialisasi, pelatihan intensif, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar branding, penyusunan identitas visual (logo, warna, dan kemasan), strategi positioning produk, serta teknik promosi melalui media sosial dan platform digital. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pendekatan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait branding dan promosi, dengan rata-rata peningkatan skor sebesar 35%. Selain itu, peserta mampu menghasilkan konsep branding sederhana dan merancang konten promosi digital secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan aspek branding dan promosi produk yang lebih strategis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

**Kata kunci:** UMKM, Branding, Promosi Digital, Pengabdian Masyarakat, Pemasaran Produk.

### Abstract

This community service initiative aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to effectively manage branding and product promotion strategies in the digital age. The primary challenges faced by our partners include a limited understanding of brand identity, a lack of product differentiation, and limited ability to leverage digital promotional media. The implementation methods include an awareness-raising phase, intensive training, hands-on practice, and ongoing mentoring. The curriculum covers basic branding concepts, visual identity development (logos, colors, and packaging), product positioning strategies, and promotional techniques via social media and digital platforms. Program evaluation was conducted using a pre-test and post-test approach to measure participants' improved understanding. The results of the program showed a significant improvement in participants' understanding of branding and promotion, with an average score increase of 35%. Additionally, participants were able to develop simple branding concepts and design digital promotional content independently. Thus, this program made a tangible contribution to enhancing the competitiveness of SMEs by strengthening strategic and technology-adaptive aspects of product branding and promotion.

**Keywords:** UMKM, Branding, Digital Promotion, Community Service, Product Marketing.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat (1)(2). Dalam konteks ekonomi lokal, UMKM menjadi sektor yang relatif tangguh dalam menghadapi dinamika perubahan ekonomi, termasuk pada masa krisis

(3). Namun demikian, di tengah perkembangan era digital dan meningkatnya persaingan pasar, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi dan strategi pemasaran yang semakin berbasis teknologi dan digitalisasi (4).

Salah satu aspek krusial yang masih menjadi tantangan bagi UMKM adalah pengelolaan branding dan promosi produk. Branding tidak hanya sekadar menciptakan nama atau logo, tetapi mencakup proses membangun identitas, citra, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk. Branding yang kuat akan memberikan nilai tambah (value added) serta meningkatkan daya saing produk di pasar (5). Di sisi lain, promosi produk yang efektif, khususnya melalui media digital, menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualan. Namun, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pemahaman yang memadai terkait konsep branding yang strategis dan teknik promosi yang tepat sasaran (6).

Permasalahan yang umum ditemukan di lapangan antara lain adalah rendahnya kemampuan dalam merancang identitas visual produk, kurangnya konsistensi dalam penggunaan elemen branding, serta keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi (7). Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk serta keterbatasan dalam meningkatkan nilai ekonomi usaha yang dijalankan (8).

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital dalam bidang pemasaran menjadi suatu keniscayaan yang tidak dapat dihindari. Pemanfaatan media sosial, digital marketing, dan strategi branding berbasis konten kreatif telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta membangun engagement dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sistematis dan terstruktur dalam meningkatkan literasi dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola branding dan promosi produk secara efektif (9).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk pelatihan manajemen branding dan promosi produk UMKM yang bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis kepada pelaku usaha. Kegiatan ini mencakup penyampaian materi terkait konsep dasar branding, pengembangan identitas visual, strategi positioning produk, serta teknik promosi digital yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini (10). Selain itu, kegiatan ini juga dilengkapi dengan sesi praktik dan pendampingan untuk memastikan bahwa peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara langsung dalam konteks usaha masing-masing.

Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan kapasitasnya dalam mengelola branding dan promosi produk secara lebih profesional, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

## **2. METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra (need-based approach), yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan sesuai dengan permasalahan nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Metode pelaksanaan dirancang secara bertahap dan sistematis, meliputi lima tahapan utama,

yaitu tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, praktik dan pendampingan, evaluasi, serta pelaporan dan tindak lanjut.

Tahap pertama adalah persiapan, yang diawali dengan kegiatan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan wawancara awal terhadap pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat pemahaman peserta terkait branding dan promosi produk, serta mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan penyusunan materi pelatihan yang mencakup aspek manajemen branding, pengembangan identitas visual produk, serta strategi promosi digital. Tim pengabdian juga menyiapkan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas kegiatan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan, yang dilakukan secara klasikal melalui metode ceramah interaktif dan diskusi. Materi pelatihan disampaikan secara sistematis, dimulai dari konsep dasar branding, pentingnya diferensiasi produk, hingga strategi membangun citra merek yang kuat. Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman terkait teknik promosi produk, khususnya melalui media digital seperti media sosial dan marketplace. Pendekatan interaktif digunakan untuk meningkatkan keterlibatan peserta, dengan memberikan studi kasus sederhana yang relevan dengan kondisi usaha peserta.

Tahap ketiga adalah praktik dan pendampingan, yang merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Pada tahap ini, peserta diberikan kesempatan untuk secara langsung mengaplikasikan materi yang telah diperoleh. Kegiatan praktik meliputi pembuatan konsep branding sederhana, seperti penentuan nama merek, desain logo, pemilihan warna, serta perancangan kemasan produk. Selain itu, peserta juga dilatih untuk membuat konten promosi digital, seperti desain poster promosi dan penulisan caption yang menarik. Tim pengabdian melakukan pendampingan secara intensif untuk memberikan arahan, koreksi, serta solusi terhadap kendala yang dihadapi peserta selama proses praktik.

Tahap keempat adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan pengabdian. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, evaluasi dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta. Peningkatan tersebut dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Peningkatan (\%)} = \frac{\text{Skor Post-test} - \text{Skor Pre-test}}{\text{Skor Pre-test}} \times 100\%$$

Secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung serta kemampuan peserta dalam menghasilkan output berupa konsep branding dan konten promosi. Selain itu, umpan balik peserta juga dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.

Tahap terakhir adalah pelaporan dan tindak lanjut, yang mencakup penyusunan laporan kegiatan pengabdian serta publikasi hasil kegiatan dalam bentuk artikel ilmiah. Selain itu, tindak lanjut dilakukan melalui pendampingan lanjutan secara terbatas guna memastikan keberlanjutan implementasi branding dan promosi yang telah dirancang oleh peserta. Tindak lanjut ini diharapkan mampu mendorong konsistensi pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran produk secara berkelanjutan. Dengan pendekatan metode yang terstruktur dan berbasis praktik, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pemahaman teoritis, tetapi juga

menghasilkan keterampilan aplikatif yang dapat langsung diimplementasikan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Evaluasi Peningkatan Pemahaman Peserta

Evaluasi awal dilakukan melalui pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman dasar peserta terkait konsep branding dan promosi produk. Selanjutnya, setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, dilakukan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta

Indikator Penilaian	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep branding	55	82	49.09%
Identitas visual (logo, warna, kemasan)	52	80	53.85%
Strategi promosi produk	50	78	56.00%
Pemanfaatan media digital	48	76	58.33%
<b>Rata-rata keseluruhan</b>	<b>51.25</b>	<b>79</b>	<b>54.15%</b>

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator penilaian. Rata-rata skor pre-test sebesar 51,25 meningkat menjadi 79,00 pada post-test, dengan rata-rata peningkatan sebesar 54,15%. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terkait manajemen branding dan promosi produk.

Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pemanfaatan media digital (58,33%), yang mengindikasikan bahwa sebelumnya peserta memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital sebagai sarana promosi. Setelah pelatihan, peserta mampu memahami dan mulai mengimplementasikan penggunaan platform digital secara lebih optimal.

#### 2. Hasil Implementasi Praktik Branding dan Promosi

Pada tahap praktik dan pendampingan, peserta berhasil menghasilkan berbagai output yang mencerminkan peningkatan keterampilan aplikatif. Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari kemampuan teknis dalam menghasilkan produk visual dan konten promosi, tetapi juga dari perubahan pola pikir (mindset) peserta dalam memandang pentingnya branding sebagai strategi bisnis jangka panjang.

Secara lebih rinci, hasil implementasi menunjukkan bahwa peserta mulai mampu melakukan proses identifikasi karakteristik produk yang dimiliki, termasuk keunikan (unique selling proposition) dan segmentasi pasar yang dituju. Hal ini menjadi dasar dalam merancang identitas merek yang lebih terarah dan tidak sekadar bersifat estetika, melainkan juga strategis.

Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik dalam mengintegrasikan elemen-elemen branding seperti nama merek, logo, warna, dan pesan komunikasi agar selaras dan konsisten.

Dalam aspek visual, terjadi peningkatan kualitas desain yang dihasilkan oleh peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menggunakan kemasan dan tampilan produk yang sederhana tanpa mempertimbangkan aspek visual branding. Setelah kegiatan praktik, peserta mampu menghasilkan desain logo yang lebih representatif, memilih kombinasi warna yang memiliki nilai psikologis tertentu, serta memperbaiki tampilan kemasan agar lebih menarik dan memiliki daya saing di pasar. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya visual identity dalam mempengaruhi persepsi konsumen.



Gambar 1. Laporan Capaian Peserta

- Pengembangan identitas merek: Peserta mampu menentukan nama merek yang lebih representatif dan mudah diingat, serta menyusun konsep brand positioning sesuai dengan karakteristik produk.
- Desain identitas visual: Sebagian besar peserta berhasil membuat logo sederhana, memilih kombinasi warna yang konsisten, serta memperbaiki tampilan kemasan produk agar lebih menarik secara visual.
- Pembuatan konten promosi digital: Peserta mampu merancang poster promosi dan membuat caption yang komunikatif untuk media sosial seperti Instagram dan Facebook.
- Peningkatan kualitas komunikasi pemasaran: Peserta mulai memahami pentingnya storytelling dalam promosi produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Output tersebut menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik (learning by doing) memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan peserta.

### Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan manajemen branding dan promosi produk memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Secara teoritis, branding yang kuat merupakan salah satu faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif, karena mampu menciptakan diferensiasi produk dan

meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan dalam kegiatan ini menguatkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya belum memahami pentingnya branding sebagai strategi jangka panjang.

Selain itu, peningkatan pemahaman pada aspek promosi digital menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi faktor kunci dalam pengembangan UMKM. Pemanfaatan media sosial dan platform digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Oleh karena itu, pelatihan yang berfokus pada digital marketing menjadi sangat relevan dengan kebutuhan saat ini.

Pendekatan metode yang mengombinasikan ceramah, diskusi, praktik, dan pendampingan juga terbukti efektif dalam meningkatkan hasil pembelajaran. Hal ini sejalan dengan prinsip experiential learning, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga langsung mengaplikasikannya dalam konteks nyata.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan, antara lain keterbatasan kemampuan teknologi pada sebagian peserta serta keterbatasan perangkat pendukung. Hal ini menunjukkan bahwa program pendampingan lanjutan masih diperlukan untuk memastikan keberlanjutan implementasi hasil pelatihan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola branding dan promosi produk secara lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan manajemen branding dan promosi produk UMKM telah berhasil dilaksanakan secara efektif dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas peserta. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan yang signifikan pada aspek pemahaman peserta terkait konsep branding, identitas visual, strategi promosi, serta pemanfaatan media digital, yang ditunjukkan melalui kenaikan skor post-test dibandingkan pre-test.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan keterampilan aplikatif peserta, yang ditunjukkan melalui kemampuan dalam merancang identitas merek, memperbaiki tampilan visual produk, serta menghasilkan konten promosi digital yang lebih menarik dan komunikatif. Peserta juga mulai menunjukkan perubahan pola pikir dalam memandang branding sebagai strategi penting dalam membangun daya saing produk di pasar.

Pendekatan metode yang mengombinasikan penyampaian materi, praktik langsung, serta pendampingan terbukti efektif dalam mendukung proses transfer pengetahuan dan keterampilan. Meskipun demikian, masih terdapat kendala terkait keterbatasan literasi digital dan sarana pendukung pada sebagian peserta, sehingga diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola branding dan promosi produk secara lebih strategis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] J. Friadi, D. T. Windayati, E. Kurniawati, A. Fuad, and N. A. Rianti, "Penerapan Artificial Intelligence (Ai) Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Dan Pemasaran Pada UMKM

- Cindur Batik Batam,” *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 8, no. 3, pp. 536–548, Nov. 2025, doi: 10.35914/AM5WGW23.
- [2] Y. Rahsel, W. Waziana, R. H. Saputra, and P. A. Pratomo, “Pengembangan UMKM Melalui Platform E-Commerce Berbasis Ai Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal,” *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 7, no. 1, pp. 9–16, Apr. 2025, doi: 10.33480/ABDIMAS.V7I1.5977.
- [3] S. N. Girfita, W. Siswanti, and E. Altiarika, “Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dalam Digitalisasi UMKM Di Desa Namang,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 4, pp. 5609–5615, Nov. 2024, doi: 10.55338/JPKMN.V5I4.4579.
- [4] K. Amaliah *et al.*, “Peningkatan Daya Saing UMKM Binaan Polinela melalui Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI),” *Jurnal Indonesia Mengabdi*, vol. 6, no. 2, pp. 95–106, Dec. 2024, doi: 10.30599/JIMI.V6I2.3857.
- [5] H. Hamdani, D. Zatira, B. Suryadi, M. Rijal, D. Sunaryo, and S. Khumaini, “Pelatihan Desain Produk Dan E-Commerce Bagi UMKM Di Kecamatan Pasar Kemis,” *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, vol. 6, no. 2, pp. 2000–2005, Dec. 2025, doi: 10.46306/JABB.V6I2.1849.
- [6] F. Y. Dharta, E. Ilham, B. W. Budiarto, E. Erasma, and N. Utiahman, “Transformasi Digital UMKM: Pelatihan Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Digital,” *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 182–188, Aug. 2025, Accessed: May 03, 2026. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/62>
- [7] I. Soepriyadi, A. Bachtar, S. Suseno, A. Hariyadi, and A. Rosid, “Pelatihan Komunikasi Efektif dan Branding untuk UMKM agar Siap Go Online,” *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 209–213, Aug. 2025, Accessed: May 03, 2026. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/66>
- [8] L. Bele Bau Amaral, D. Teruna Awaludin, Â. Laura Sofia Sarmento, and S. Aniqoh Shofwani, “Edukasi Penerapan Teknologi Informasi dalam Pemasaran Produk UMKM,” *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 4, pp. 271–275, Nov. 2025, Accessed: May 03, 2026. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/76>
- [9] D. T. Awaludin, D. P. Sari, S. Sattar, A. Hariyadi, and S. K. Dhamayanti, “Transformasi Digital UMKM Integrasi Sistem Manajemen Pemasaran Digital dan Analitik Data Penjualan,” *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 4, pp. 276–283, Nov. 2025, Accessed: May 03, 2026. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/77>
- [10] S. H. N. Ginting and N. Sridewi, “Pelatihan Penggunaan Teknologi Digital untuk Peningkatan Produktivitas UMKM di Desa Ujung Batu III Padang Lawas,” *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 8–13, Feb. 2025, Accessed: May 03, 2026. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/32>