



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

<https://journal.unwira.ac.id/index.php/BERBAKTI>

PELATIHAN BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM SAMBAL PECEL

Musa¹, Nasir^{2*}, Haerul³, Henri⁴

¹ Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia
^{2,3,4} Universitas Negeri Makassar

e-mail: nasir@unm.a.c.id

Dikirim : 05 Oktober 2024, Direvisi : 24 Desember 2024, Diterima: 29 Desember 2024

ABSTRAK

UMKM Sambal Pecel menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan dalam pemahaman dan penerapan branding produk sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar. Sebagian besar pelaku UMKM masih berfokus pada produksi dan penjualan tradisional, tanpa memanfaatkan branding yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan branding produk. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding sebagai strategi bisnis, sekaligus meningkatkan keterampilan mereka dalam menciptakan desain branding yang menarik dan sesuai kebutuhan pasar. Pelatihan ini melibatkan dosen dan mahasiswa, serta diikuti oleh 8 peserta dari UMKM Sambal Pecel. Materi pelatihan meliputi pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing, serta pelatihan praktik langsung menggunakan aplikasi Canva untuk menciptakan branding produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat branding produk, serta kesadaran akan pentingnya strategi branding dalam meningkatkan daya saing usaha. Evaluasi menunjukkan respons positif dari peserta, yang mengakui bahwa pelatihan ini relevan dan bermanfaat dalam mendukung pengembangan usaha mereka.

Kata kunci: Branding produk; digital marketing; pelatihan; strategi bisnis; UMKM

ABSTRACT

Sambal Pecel MSMEs face various challenges, including limitations in understanding and implementing product branding as a strategy to increase competitiveness in the market. Most MSME players still focus on traditional production and sales, without utilizing effective branding to build consumer loyalty and expand market reach. To overcome these problems, community service activities were carried out in the form of product branding training. The purpose of this activity is to provide MSME players with an understanding of the importance of branding as a business strategy, as well as improve their skills in creating attractive branding designs that meet market needs. This training involved lecturers and students, and was attended by 8 participants from Sambal Pecel MSMEs. The training materials included the importance of branding in increasing competitiveness, as well as hands-on training using the Canva application to create product branding. The results of the activity showed an increase in participants' understanding and skills in creating product branding, as well as awareness of the importance of branding strategies in increasing business competitiveness. The evaluation showed a positive response from the participants, who recognized that this training was relevant and useful in supporting their business development.

Keywords: Product branding; digital marketing; training; business strategy; MSMEs



1. PENDAHULUAN

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan untuk membangun identitas, persepsi, dan nilai suatu produk atau jasa di benak konsumen. Dalam dunia bisnis, terutama pada era digital, branding memiliki peran yang sangat krusial. Bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), branding tidak hanya menciptakan identitas visual seperti logo atau kemasan, tetapi juga mencakup strategi untuk membangun loyalitas konsumen, menciptakan diferensiasi di pasar, serta meningkatkan daya saing produk. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hanya sekitar 13% UMKM di Indonesia yang telah menerapkan strategi branding secara optimal, sementara mayoritas masih bergantung pada promosi tradisional yang kurang efektif. Akibatnya, produk mereka sering kali kalah bersaing dengan produk bermerek yang lebih dikenal.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing UMKM. (Rizan, Saidani, & Sari, 2022) menyebutkan bahwa citra positif suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen hingga 30%, sedangkan laporan (Setiawati, 2019) menunjukkan bahwa branding yang kuat mampu meningkatkan penjualan hingga dua kali lipat. Selain itu, (Mavilinda et al., 2021) menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis branding melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Namun, banyak UMKM di Indonesia, termasuk UMKM Sambal Pecel, masih menghadapi kendala dalam menerapkan branding. Pelaku usaha lebih berfokus pada aspek produksi dan penjualan tradisional tanpa memahami pentingnya branding sebagai elemen strategis. Keterbatasan ini diperburuk oleh minimnya kemampuan teknis dalam menggunakan alat digital dan kurangnya wawasan tentang strategi pemasaran berbasis digital.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk memberikan pelatihan branding produk kepada pelaku UMKM Sambal Pecel. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada pemberian pemahaman tentang pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan teknis untuk membuat branding produk menggunakan aplikasi desain digital seperti Canva. Pendekatan berbasis teknologi ini menjadi salah satu kebaruan kegiatan, yang memungkinkan pelaku UMKM menciptakan branding dengan biaya rendah namun tetap efektif. Kegiatan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti (Susanti & Oskar, 2018), yang menjelaskan bahwa pelatihan branding mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menciptakan citra produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, serta (Hardilawati, 2020), yang menegaskan pentingnya pelatihan branding dalam memperluas akses pasar UMKM melalui media digital.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding sebagai strategi bisnis, membekali mereka dengan keterampilan teknis dalam menciptakan branding produk, serta mendorong penerapan branding yang konsisten untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Target yang ingin dicapai meliputi peningkatan kemampuan peserta dalam mendesain branding produk yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka, peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran digital berbasis branding, dan implementasi branding produk secara konsisten untuk memperluas pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan UMKM Sambal Pecel dapat memanfaatkan branding sebagai elemen strategis untuk mendukung pengembangan bisnis, meningkatkan pendapatan, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode sosialisasi dan pelatihan tatap muka (*offline*), yang melibatkan pelaku usaha UMKM Sambal Pecel. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan selama dua hari, yaitu pada tanggal 24-25 Juni 2023. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi beberapa tahap utama sebagai berikut:

a) Tahap Persiapan

- (1) Pembentukan Tim: Tim pengabdian terdiri dari empat dosen tiga mahasiswa dari. Pembentukan tim dilakukan untuk membagi peran sebagai ketua, tutor, dan pendamping.
- (2) Analisis Kebutuhan: Tim melakukan analisis kebutuhan dengan mengadakan survei dan diskusi dengan komunitas UMKM Sambel Pecel. Diskusi ini bertujuan untuk menggali permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, terutama terkait dengan branding produk dan pemasaran.
- (3) Perumusan Solusi: Setelah mengidentifikasi masalah, tim menyusun solusi berupa pelatihan dan sosialisasi strategi branding yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Modul pelatihan dan materi sosialisasi disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan.
- (4) Persiapan Teknis: Persiapan ini meliputi penyusunan modul, pembuatan kuesioner evaluasi, serta pengaturan peralatan dan sarana untuk kelancaran kegiatan.

b) Tahap Pelaksanaan

- (1) Sosialisasi Branding Produk: Kegiatan dimulai dengan sosialisasi tentang pentingnya branding produk bagi UMKM. Materi yang dibahas meliputi konsep branding, pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk, serta penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.
- (2) Pelatihan Pembuatan Branding Produk: Setelah sosialisasi, dilanjutkan dengan pelatihan praktik langsung pembuatan branding produk menggunakan aplikasi Canva. Canva dipilih sebagai alat untuk pelatihan karena platform ini memiliki keunggulan yang relevan dengan kebutuhan peserta, yaitu antarmuka yang mudah digunakan bahkan untuk pemula, ketersediaan beragam template desain yang dapat disesuaikan, serta fitur berbasis cloud yang memungkinkan peserta untuk mengakses dan mengedit desain kapan saja dan dari perangkat apa saja. Selain itu, Canva memiliki opsi gratis dengan fitur yang cukup lengkap, sehingga cocok untuk pelaku UMKM dengan keterbatasan anggaran.
- (3) Pendampingan Praktis: Pada sesi pelatihan, peserta dibimbing secara langsung oleh dosen dan mahasiswa untuk mempraktikkan pembuatan branding produk. Pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan setiap peserta mampu membuat branding yang menarik dan siap digunakan dalam pemasaran produk.

c) Tahap Evaluasi

- (1) Evaluasi Kegiatan: Evaluasi dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada peserta untuk menilai sejauh mana pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan. Evaluasi ini menggunakan kuesioner yang berisi tiga jenis pertanyaan utama:
 - a. Pertanyaan pemahaman, yang dirancang untuk mengukur sejauh mana peserta memahami konsep branding, seperti "Seberapa pentingkah branding dalam meningkatkan daya saing produk Anda?"
 - b. Pertanyaan keterampilan, yang mengukur kemampuan teknis peserta dalam menggunakan Canva untuk menciptakan branding produk, seperti "Seberapa percaya diri Anda dalam mendesain logo atau kemasan menggunakan Canva setelah pelatihan ini?"
 - c. Pertanyaan kepuasan, yang menilai tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan, seperti "Apakah materi dan metode pelatihan relevan dengan kebutuhan bisnis Anda?"

Metrik yang digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan ini meliputi:

- a. Skala Likert 1-5, untuk menilai pemahaman, keterampilan, dan kepuasan peserta, di mana skor 1 berarti "sangat tidak setuju" dan skor 5 berarti "sangat setuju."
- b. Persentase peningkatan, dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test terkait pemahaman branding.
- c. Feedback kualitatif, berupa komentar dan saran dari peserta mengenai manfaat pelatihan serta area yang perlu ditingkatkan.

- (2) Diskusi dan Umpan Balik: Selain kuesioner, sesi diskusi dilakukan untuk mendapatkan masukan langsung dari peserta terkait manfaat pelatihan dan potensi pengembangan lanjutan. Diskusi ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi tim pelaksana untuk kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Pelatihan Branding Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Sambal Pecel” berhasil dilaksanakan selama dua hari dengan melibatkan 8 peserta dari UMKM Sambal Pecel. Berdasarkan hasil evaluasi dan pengamatan selama kegiatan, beberapa perubahan positif dapat diidentifikasi, terutama terkait pemahaman dan keterampilan peserta mengenai branding produk.

Peningkatan Pemahaman tentang Branding ; Sebelum pelatihan, mayoritas peserta (87,5% atau 7 dari 8 peserta) mengaku belum memahami pentingnya branding sebagai elemen strategis dalam pengembangan bisnis. Mereka umumnya memandang branding hanya sebatas desain visual, tanpa memahami bahwa branding juga mencakup strategi untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan bahwa 100% peserta telah memahami peran penting branding dalam memperluas pasar dan menciptakan loyalitas konsumen. Peningkatan ini dicapai melalui sosialisasi yang mengintegrasikan penjelasan teoretis, studi kasus nyata, dan diskusi interaktif. Peserta diberikan contoh konkret mengenai dampak branding yang baik terhadap keberhasilan produk di pasar, sehingga mereka dapat mengaitkannya dengan pengalaman bisnis mereka sendiri.

Pelatihan Pembuatan Branding Produk : Pada sesi praktik menggunakan Canva, peserta dilatih untuk membuat desain logo, kemasan, dan materi promosi lainnya. Sebelum pelatihan, hanya 25% peserta yang pernah mencoba menggunakan alat digital untuk desain. Setelah pelatihan, sebanyak 85% peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan Canva untuk menciptakan branding produk yang menarik. Peserta menyebutkan bahwa fitur template Canva sangat membantu mereka dalam mendesain branding yang sesuai dengan karakteristik produk. Meski demikian, 15% peserta mengaku masih memerlukan pendampingan lebih lanjut, khususnya untuk memaksimalkan fitur Canva yang lebih kompleks.



Gambar 1. Dokumentasi Peserta membuat Desain Logo

Peningkatan Kemampuan Digital Marketing: Selain branding, peserta juga diajarkan cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi. Sebelum pelatihan, hanya 50% peserta yang memiliki akun media sosial untuk bisnis mereka. Setelah pelatihan, semua peserta berhasil membuat atau mengoptimalkan akun media sosial sebagai alat promosi. Lebih dari 75% peserta mulai memposting konten branding mereka secara rutin, meskipun 25% peserta masih mengalami kendala dalam konsistensi pembuatan konten.



Gambar 2. Pembuatan Akun Instagram Sebagai Media Promosi

Pelatihan branding produk bagi UMKM Sambal Pecel membuktikan bahwa peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam branding serta pemasaran digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan bisnis. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta tidak menyadari pentingnya branding sebagai elemen strategis, dan mereka lebih fokus pada aspek produksi serta penjualan tradisional. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa semua peserta telah memahami pentingnya branding dalam menciptakan loyalitas konsumen dan memperluas pasar produk. Hal ini sesuai dengan temuan (Setiawati, 2019) yang menyatakan bahwa branding yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbesar peluang keberhasilan bisnis.

Salah satu strategi penting yang diajarkan dalam pelatihan ini adalah penggunaan Canva sebagai alat desain digital. Pilihan ini mendukung penelitian oleh (Susanti & Oskar, 2018), yang menemukan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan aplikasi berbasis digital untuk menciptakan branding produk yang menarik dengan biaya rendah. Fitur-fitur intuitif Canva, seperti template yang dapat disesuaikan dan antarmuka yang ramah pengguna, memungkinkan peserta yang sebelumnya tidak memiliki latar belakang desain untuk menciptakan materi branding yang profesional. Studi (Mavilinda et al., 2021) juga mendukung pentingnya penggunaan alat digital untuk meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM di era digital.

Pelatihan ini juga menekankan pentingnya pemasaran digital sebagai komponen integral dari branding. Lebih dari 75% peserta mampu memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka setelah pelatihan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rusiyati et al., 2022), yang menegaskan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Dalam konteks branding, media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan identitas merek mereka secara konsisten, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Dibandingkan dengan pengabdian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Laura Hardilawati, 2020), pelatihan ini memiliki keunggulan dalam pendekatan berbasis praktik langsung menggunakan alat digital. Sementara Hardilawati lebih menekankan pada aspek teoretis, pengabdian ini memberikan pengalaman praktis yang langsung relevan dengan kebutuhan peserta. Selain itu, adanya diskusi interaktif dan studi kasus nyata membantu peserta untuk menghubungkan konsep branding dengan konteks bisnis mereka, yang merupakan aspek penting dalam penerapan hasil pelatihan.

Meskipun hasil pelatihan sangat positif, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi peserta, terutama dalam konsistensi penggunaan media sosial untuk pemasaran dan pemanfaatan fitur Canva yang lebih kompleks. Temuan ini memperkuat argumen (Supriatna & Hidayat, 2021), yang menyebutkan bahwa pelaku UMKM sering kali memerlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan penerapan strategi branding dan pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu dirancang kegiatan pengabdian lanjutan yang berfokus pada pendampingan intensif untuk mendukung keberlanjutan implementasi branding dan pemasaran digital di kalangan UMKM.

Dengan adanya pelatihan ini, peserta tidak hanya memahami konsep branding, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan teknis dalam mendukung usaha mereka. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah peningkatan daya saing dan pendapatan UMKM Sambal Pecel melalui penerapan branding yang konsisten dan efektif.

4. KESIMPULAN

Pelatihan branding produk ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menciptakan desain branding menggunakan aplikasi digital serta memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas pasar. Peserta menunjukkan peningkatan kesadaran tentang pentingnya branding sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Implikasi praktis dari pelatihan ini adalah UMKM Sambal Pecel kini memiliki kemampuan untuk menerapkan branding secara efektif dalam mendukung pengembangan usaha mereka.

Sebagai tindak lanjut, disarankan adanya program pendampingan lanjutan yang fokus pada penerapan branding secara konsisten, termasuk pembuatan konten digital yang relevan untuk media sosial. Selain itu, pelatihan digital marketing yang lebih mendalam dapat membantu peserta mengoptimalkan penggunaan platform online untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Keberlanjutan program ini diharapkan dapat memastikan dampak jangka panjang dalam pengembangan UMKM Sambal Pecel dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kami ucapkan kepada komunitas UMKM Sambal Pecel yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini dan berpartisipasi aktif selama pelatihan berlangsung. Selain itu, kami juga mengapresiasi kerja keras dari tim dosen dan mahasiswa yang telah berperan sebagai penyelenggara dan pendamping dalam kegiatan ini. Tak lupa, kami berterima kasih kepada para peserta pelatihan yang telah menunjukkan antusiasme dan keterlibatan yang tinggi, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang optimal. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan ekonomi lokal.

REFERENSI

- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28.
- Putra, A. W., & Pratama, I. G. (2021). Peran Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 1–14.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap

- Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Rusiyati, S., Basudani, W. A., Mulyadi, H., Abdullah, M., Rofingi, M., & Febrianto, F. (2022). Marketing 4.0 di Ekonomi Digital dengan Pemanfaatan Linktree bagi Pelajar Panti Sosial Asuhan Anak Putra Setia pada Yayasan Rukun Istri Sejahtera. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 57–64.
- Saifulloh, M. (2021). Branding Produk Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 28–33.
- Saputra, I. G., & Suryawan, M. (2022). Social Media as a Tool For Brand Awareness in Small Businesses: a Case Study in Indonesia. *Asian Journal of Business and Management Research*, 14(2), 134–149.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi Membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Supriatna, K. W. S., & Hidayat, D. (2021). Digital Branding Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram. *Persepsi: Communication Journal*, 4(2), 205–219.
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi kasus: Pusat oleh-oleh Kota Padang). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1(2), 116–130.
- Tarigan, R., & Sibarani, L. P. (2022). Dampak Digital Marketing Terhadap Penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(3), 45–58.
- Wijaya, A. F., & Kartikasari, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Digital Marketing*, 8(1), 55–72.
- Yuniarti, T., & Wardani, I. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 120–135.
- Zainuddin, M., & Santoso, H. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Pemasaran Digital: Studi Kasus di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 15–28.
- Zhang, L., & Li, Y. (2022). The Impact of Digital Branding on Customer Retention in Small and Medium Enterprises. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 213–227.