

Pelatihan Strategi *Branding* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Pancoran Mas, Kota Depok

Shanti Darmastuti*, Mansur Juned, Danis Tri Saputra, Yulan Adi Nugroho, Nofa Ksatria,
Faradilla Indah Siti Aysha

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

*shanti.darmastuti@upnvj.ac.id

Kata Kunci:
branding;
media sosial;
pelatihan;
umkm

Abstrak Pemasaran produk menjadi salah satu hal penting bagi UMKM dalam meningkatkan usahanya. Di era digitalisasi saat ini, UMKM tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan adopsi serta integrasi teknologi dalam kegiatan usahanya, tetapi juga dapat melakukan *branding* yang menarik dari produk yang dipasarkan. Sehubungan dengan pentingnya *branding*, dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan tim pengabdian diketahui bahwa masih terdapat UMKM di Desa Pancoran Mas, Depok yang belum memahami manfaat *branding* dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan kegiatan pelatihan strategi *branding* bagi pelaku UMKM di Desa Pancoran Mas, Depok. Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahap yang meliputi kegiatan koordinasi dengan Lurah dan perwakilan UMKM, pengisian *pre-test*, kegiatan pelatihan strategi *branding*, dan pengisian *post-test*. Disamping pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian, kegiatan pengabdian ini juga mengundang narasumber yang merupakan praktisi di bidang *branding* untuk memberikan pelatihan tentang strategi *branding* dalam memasarkan produk. Dari hasil pelatihan yang diberikan, para peserta menilai bahwa pelatihan sangat bermanfaat untuk memasarkan produk terutama yang berbasis pada media sosial. Para peserta juga menilai bahwa *branding* melalui media sosial menjadi penting dalam mengenalkan produk ke konsumen, sehingga keberlanjutan usaha dapat berjalan dengan baik.

Keywords:
branding;
social media;
training;
MSMEs

Abstract Product marketing is one of the essential things for MSMEs to improve their business. In the current digitalization era, MSMEs must adopt and integrate technology into their business activities and carry out attractive branding of the products they market. In connection with the importance of branding, from the results of the preliminary study conducted by the community service team, it is known that there are still MSMEs in Pancoran Mas Depok that need to understand the benefits of branding in product marketing. Therefore, the team conducted training activities on branding strategies for MSME players in Pancoran Mas, Depok. This activity was carried out in several stages: coordination, pre-test filling, branding strategy training, and post-test filling. In addition to the training provided by the community service team, this community service activity also invited resource persons who are practitioners in the field of branding to give training on branding strategies in marketing products. From the training results, the participants considered the training beneficial for marketing products, especially those based on social media. The participants also thought branding through social media is essential in introducing products to consumers so business sustainability can run well.

PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu pendorong kegiatan ekonomi dan membantu penciptaan lapangan kerja. UMKM merupakan tulang punggung utama perekonomian masyarakat, yang berperan penting dalam mendorong kemampuan masyarakat untuk mandiri dan berkembang, terutama di bidang ekonomi. Pengembangan sektor UMKM memiliki peluang besar untuk memberikan efek positif terhadap kesejahteraan masyarakat. UMKM sering kali menjadi penyedia lapangan kerja terbesar di banyak negara, terutama di sektor informal. Dengan merekrut tenaga kerja lokal, UMKM berkontribusi dalam menekan angka pengangguran, mengurangi kesenjangan ekonomi, dan memberikan akses ekonomi bagi kelompok yang kurang beruntung (Vinatra, 2023).

Sehubungan dengan peran UMKM, kontribusi terhadap perekonomian daerah menjadi hal yang penting. Dalam hal ini pemahaman UMKM terkait pemasaran produk sampai dengan strategi *branding* menjadi salah satu pondasi penting bagi keberlanjutan UMKM.

Terkait dengan *branding*, berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Kelurahan Pancoran Mas, Depok, ditemukan bahwa potensi UMKM di daerah tersebut sangat besar dan terdapat komunitas UMKM MAPAN di tingkat kecamatan. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi tantangan terkait strategi *branding* untuk meningkatkan pemasaran produk.

Banyak para pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya *branding* dalam menjalankan satu usaha. Meskipun demikian, beberapa di antaranya sebenarnya sudah melakukan pemasaran secara baik, namun tidak memahami konsep serta strategi *branding*. Berdasarkan kondisi ini, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pelatihan strategi *branding* bagi UMKM di Kelurahan Pancoran Mas.

Pelatihan tentang strategi *branding* yang dilaksanakan merujuk pada kegiatan PkM yang memiliki topik yang serupa atau berhubungan dengan *branding* dan UMKM. Misalnya, strategi membangun *branding* juga merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang pernah dilakukan oleh Setiawati et al. (2019).

Pada kegiatan PkM tersebut, para pelaku UMKM diberikan penyuluhan tentang strategi membangun *branding* atau *image* satu produk. Dalam hal ini pelaku UMKM harus mengetahui target pasar yang akan dituju. Target pasar yang dituju menjadi faktor penting dalam menciptakan *image* dari produk yang dipasarkan. Selain itu, dalam kegiatan ini para peserta juga diberikan pemahaman tentang beberapa jenis *brand positioning*. Melalui pelatihan strategi membangun *branding*, maka pelaku UMKM dalam mengembangkan aspek kognitif dalam membangun sebuah *brand*.

Sehubungan dengan *branding*, hal yang menarik adalah terkait dengan *digital marketing*. Saraswati et al. (2024) menjelaskan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam melakukan kegiatan *marketing* di ranah digital adalah rendahnya pemanfaatan *e-marketplace* oleh para pelaku UMKM dan minimnya pengetahuan tentang *branding*.

Untuk membantu para UMKM tersebut memahami lebih dalam mengenai *digital marketing* dan strategi *branding* di media sosial, dilakukan sosialisasi terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Serua, Depok. Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan terhadap pemahaman *digital marketing* dan tertarik menggunakan *e-marketplace* untuk memasarkan produk mereka Irmal et al. (2024).

Terkait dengan *digital marketing*, Irmal et al. (2024) juga melihat bahwa masalah terbesar yang dihadapi UMKM terletak pada pengetahuan tentang pemasaran *online* dan pemanfaatan platform media sosial. Tampilan produk yang menarik juga menjadi salah satu persoalan UMKM dalam menarik pelanggan secara *online*.

Mengenai tampilan produk, Arisandi & Fitriansyah (2021) menjelaskan bahwa bentuk kemasan produk yang kurang menarik menjadi tantangan besar bagi UMKM dalam menarik konsumen. Kemasan yang menarik dinilai dapat berpengaruh terhadap penjualan produk.

Di balik permasalahan yang dihadapinya, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam membantu meningkatkan perekonomian nasional. Namun, pada perjalanannya UMKM dihadapkan dengan beberapa tantangan. Tantangan yang dihadapi diantaranya, yaitu pada tahap pemasaran. Sebagian besar para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari sebuah *branding*, ditambah dengan kurangnya pengetahuan dari mereka mengenai *branding* dan juga strateginya.

Di samping itu, UMKM juga dihadapkan dengan persoalan minimnya pengalaman pada karakter *entrepreneur*. Oleh karena itu, pengetahuan para pelaku UMKM harus ditingkatkan terutama pada sektor *branding* sehingga memiliki pengetahuan dalam menciptakan sebuah keunggulan yang kompetitif untuk dapat bersaing di pasar global (Rifianita et al., 2022).

Mengenai strategi *branding*, Sophiana Widiastutie et al. (2022) juga melaksanakan kegiatan penyuluhan tentang strategi *branding* dengan target peserta yang berbeda yaitu komunitas teman kofi, yang merupakan komunitas yang bergerak pada usaha kopi. Dari kegiatan PkM yang dilakukan ditemukan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh para teman kofi dalam melakukan *branding* produknya adalah kurangnya pengetahuan *branding*, serta kompetisi bisnis, dan kurangnya modal.

Bentuk kegiatan PkM yang dilakukan dalam menyikapi persoalan ini adalah memberikan penyuluhan mengenai pentingnya *branding* di pasar global serta menunjukkan data bahwa industri kopi memiliki potensi besar dalam beberapa tahun

kedepan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa sebanyak 88,9% peserta menjadi paham tentang strategi *branding* kopi setelah penyuluhan dan 92,6% peserta tertarik untuk menerapkan strategi *branding* dalam meningkatkan pasar kopi. Selain itu, sebanyak 77,8% dari peserta pelatihan juga menunjukkan minat untuk memperluas pasar kopi mereka ke tingkat nasional dan internasional.

Strategi pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk. Hal ini menjadi fokus utama dalam beberapa karya ilmiah yang menganalisis tentang strategi pemasaran. Dalam artikel yang ditulis oleh Tantra & Mahyuni (2021) menggambarkan di Desa Wisata Tista terdapat kawasan yang memiliki daya tarik wisatawan dengan berbagai keunggulan, salah satunya adalah produk kopi Redesta. Namun, potensi tersebut belum dapat dimaksimalkan dikarenakan adanya tantangan terkait dengan pemasaran produk melalui media, sehingga strategi pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan wisatawan.

Merujuk dari berbagai kegiatan pengabdian masyarakat di atas, maka kegiatan yang dilaksanakan oleh tim PkM memberikan pemahaman yang komprehensif tentang konsep *branding* serta pelatihan dasar strategi *branding*. Di samping itu, peserta juga mendapatkan pelatihan tentang strategi pemetaan persoalan yang bisa menghambat pemasaran suatu produk. Dengan kegiatan pelatihan ini diharapkan potensi UMKM yang ada di Kelurahan Pancoran Mas dapat memberikan kontribusi yang nyata di sektor ekonomi.

METODE

Kegiatan pelatihan strategi *branding* bagi UMKM di Kelurahan Pancoran Mas, Depok dilakukan dalam beberapa tahap. Pada tahap pertama tim pengabdian melakukan diskusi dengan pihak kelurahan serta perwakilan dari UMKM MAPAN. Diskusi dilakukan untuk

memetakan persoalan tentang strategi *branding* yang dihadapi oleh para pelaku UMKM.

Selanjutnya, tim PkM merancang *pre-test* dan *post-test* untuk dibagikan kepada peserta. *Pre-test* dan *post-test* dilaksanakan untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap pengertian *branding* sampai dengan strategi *branding* untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan melibatkan perwakilan UMKM MAPAN.

Pemberian materi pelatihan diberikan oleh tim PkM dan narasumber yang merupakan praktisi dalam bidang *branding*. Pelatihan strategi *branding* melibatkan narasumber untuk berbagi pengalaman kepada peserta terkait strategi *branding* yang dilakukan baik mulai dari usaha dijalankan sampai dengan strategi *branding* untuk meningkatkan pemasaran produk.

HASIL dan PEMBAHASAN

Sebelum memulai kegiatan di Kelurahan Pancoran Mas, Depok, tim PkM melakukan dua kali koordinasi dengan pihak kelurahan, dalam hal ini dengan Lurah Pancoran Mas. Dalam koordinasi pertama dengan pihak kelurahan, tim PkM memberikan penjelasan dari latar belakang kegiatan sampai dengan bentuk kegiatan. Pada kegiatan koordinasi pertama ditujukan untuk memetakan persoalan yang dihadapi oleh UMKM di Pancoran Mas. Dari hasil diskusi ditemukan bahwa UMKM Pancoran Mas memiliki potensi yang besar dan UMKM yang ada melakukan berbagai jenis kegiatannya di berbagai sektor.

Berdasarkan hasil koordinasi pertama yang dilakukan, selanjutnya tim PkM melakukan koordinasi internal untuk membahas rencana kegiatan, bentuk kegiatan, sampai dengan narasumber yang diundang dalam kegiatan pelatihan. Narasumber yang

terlibat dalam kegiatan pelatihan adalah praktisi di bidang strategi *branding* dan telah memiliki pengalaman dalam mengembangkan usaha di industri *fashion*.

Dari hasil koordinasi di tingkat internal, selanjutnya tim PkM melakukan kegiatan koordinasi yang kedua dengan Lurah Pancoran Mas serta perwakilan dari UMKM MAPAN. Dalam kegiatan koordinasi kedua, koordinasi difokuskan pada rencana pelaksanaan kegiatan mulai dari peserta pelatihan, jadwal kegiatan, serta lokasi pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Berdasarkan hasil koordinasi disepakati bahwa jumlah peserta sebanyak 20 orang dan merupakan perwakilan UMKM dari setiap bidang usaha baik kuliner, *fashion*, sampai dengan *handicraft*. Perwakilan dari setiap bidang usaha dinilai penting karena setiap pelaku usaha di bidang usaha yang berbeda memiliki tantangan tersendiri dalam memasarkan produknya.

Pada kegiatan koordinasi kedua, perwakilan dari UMKM MAPAN menyambut baik kegiatan pelatihan strategi *branding*. Melalui pelatihan strategi *branding* diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta motivasi baru bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Hadirnya narasumber praktisi di bidang strategi *branding* juga mendapat sambutan yang baik dari perwakilan UMKM MAPAN. Dengan adanya narasumber diharapkan dapat memberikan strategi kepada para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Pada kegiatan koordinasi kedua, tim PkM juga memberikan gambaran tentang teknis pelaksanaan kegiatan, termasuk pengisian *pre-test* dan *pos-test*. Dari hasil koordinasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, pelatihan strategi *branding* dinilai menjadi bentuk pelatihan prioritas yang dapat diberikan kepada UMKM. Di samping itu, dalam kegiatan koordinasi juga disepakati bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian

dilaksanakan di aula Kelurahan Pancoran Mas, sehingga para peserta dapat dengan mudah menuju ke tempat lokasi PkM.

Sebelum dilakukan kegiatan pelatihan, tim PkM ingin mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta mengenai *branding* yang dilakukan UMKM menggunakan media sosial. Untuk mengukur tingkat pemahaman para peserta, maka tim PkM menyebarkan *pre-test* sebagai bahan acuan awal. *Pre-test* yang dibagikan kepada peserta berjumlah total 14 pertanyaan seputar *branding* UMKM di media sosial. Pelatihan ini dihadiri oleh 20 peserta dengan rentang umur antara 36 hingga 54 tahun. Terdapat beberapa pertanyaan dalam pengisian *pre-test*.

Pertanyaan pertama dalam *pre-test* yaitu: Apakah Saudara/i mengetahui tentang “*Branding*”. Dari kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa 85% telah mengetahui tentang *branding* dan 15% belum mengetahui tentang *branding*. Hal tersebut dapat menjadi sebuah indikasi bahwa sebagian besar peserta pelatihan telah mengetahui apa itu *branding* dan hanya sedikit dari mereka yang belum memahami sama sekali. Namun, hal ini belum bisa dijadikan tolok ukur mengenai apakah mereka mengetahui cara melakukan *branding* terhadap produk yang mereka jual di sosial media. Pertanyaan kedua, yaitu: Apakah Saudara/I memahami kegunaan “*Branding?*”.

Hasil survei kuesioner menunjukkan bahwa 80% telah memahami kegunaan *branding* dan sisa 20% belum memahami sama sekali kegunaan *branding*. Dari hasil kuesioner *pre-test* ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami mengenai kegunaan dari *branding* itu sendiri. Namun, masih perlu dilakukan pendalaman lebih lanjut untuk mengetahui apakah mereka sudah paham bagaimana mengaplikasikan konsep *branding* dengan efektif dalam bisnis mereka.

Pertanyaan ketiga, yaitu: Apakah Saudara/I mengetahui cara strategi “*Branding*” melalui media sosial?. Berdasarkan data dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya 55% peserta pelatihan sudah mengetahui cara melakukan *branding* di media sosial dan 45% lainnya belum mengetahui sama sekali. Merujuk pada data-data sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar dari peserta telah memiliki pemahaman mengenai *branding* serta kegunaannya, ternyata tidak semuanya mengetahui bagaimana strategi yang efektif untuk melakukan *branding* produknya di media sosial. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan mengenai strategi *branding* di media sosial agar kontribusi UMKM terhadap perekonomian dapat berjalan baik serta keberlanjutan usaha dapat dikelola dengan baik. Gambar 1 menunjukkan salah satu hasil pelaksanaan kegiatan pengisian *pre-test*. Setelah peserta mengisi *pre-test*, kegiatan dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan.



Gambar 1. Hasil *pre-test* kegiatan sosialisasi

Pelatihan strategi *branding* yang dilakukan oleh tim PkM di Kelurahan Pancoran Mas diikuti oleh sekita 20 peserta yang berasal dari perwakilan anggota UMKM MAPAN. Beberapa UMKM yang mengikuti kegiatan ini merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, garmen, *handicraft*, dan desain grafis. Para pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan sebagian besar sudah menjalankan usahanya dengan berjualan *online* di lingkungan sekitar Kelurahan Pancoran Mas. Terdapat juga

UMKM di bidang kuliner yang telah menjalankan usahanya tidak hanya di lingkup area Pancoran Mas. Produk catering yang menjadi bisnis utama usahanya telah banyak dipesan oleh konsumen yang tidak hanya berada di Depok. Jadi, para peserta pelatihan yang hadir sangat beragam baik dari sisi bidang usaha sampai dengan capaian dari kegiatan usaha yang dijalankan.

Pada sesi pertama pelatihan diberikan oleh tim PkM untuk memberikan pemahaman tentang pengertian *branding* serta manfaat dari *branding* bagi pemasaran. *Branding* dan UMKM menjadi salah satu topik yang menarik, mengingat masih banyaknya UMKM yang belum memahami pentingnya branding dalam pemasaran produk.

Dalam artikel yang ditulis oleh Primadewi et al. (2020) yang berjudul Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi *Product Branding* menjelaskan konsep *branding* menjadi salah satu hal yang belum mendapat perhatian dari para pelaku UMKM. Penggunaan merek, simbol maupun logo, misalnya, belum menjadi perhatian utama pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Dalam praktiknya *branding* sangat penting dalam meningkatkan citra merek sampai dengan meningkatkan pemasaran dan minat konsumen. Selain itu, penggunaan *branding* juga merupakan strategi dalam persaingan di pasar tingkat global.

Selanjutnya, artikel yang ditulis oleh Muhammad et al. (2021) yang berjudul Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi juga menjelaskan sistem *branding*. Selama ini banyak UMKM yang masih menggunakan strategi pemasaran yang bersifat konvensional. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami arti penting dari *branding*. Oleh karena itu, sosialisasi tentang *branding* menjadi hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pemahaman UMKM mengenai pentingnya strategi pemasaran melalui

branding. Pemahaman *branding* dapat dimulai dari membuat desain dari logo produk, penentuan target pasar, sampai dengan membangun kemitraan dalam memperluas pasar UMKM.

Identitas pada suatu *brand* (*brand identity*) merupakan satu dari sekian aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital untuk membedakan diri dari pesaing mereka dan hal utamanya adalah menarik perhatian pelanggan. Memahami istilah identitas *brand* ialah identitas visual dan sudut pandang atau persepsi yang akan melekat pada sebuah merek. Faktor tersebut mencakup semua poin-poin aspek yang memberikan sudut pandang dalam membedakan merek dari pesaing, dan diantaranya factor-faktor seperti logo, slogan, warna, tone, dan bahan pemasaran.

Brand identity memiliki peran penting dalam membangun citra, reputasi dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan mengintegrasikan *brand identity* yang konsisten dalam bisnis, maka pelaku UMKM dapat memperkuat merek dan membedakan diri dari para *competitornya*. Selain itu, para pelaku UMKM juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan dan membangun keberlanjutan pengembangan dari lini sektor usahanya yang konsisten dan terkait dengan merek mereka (Murnawan et al., 2023).

Disisi lain, membangun suatu *brand* yang baik harus bisa menggambarkan poin-poin manfaat dan ciri khas pada sisi produk yang nantinya akan di pasarkan, agar hal tersebut dapat memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengingat serta mengucapkan produk yang dimiliki. Para pelaku UMKM wajib memperhatikan kemasan produknya, untuk dapat memiliki desain yang unik dan menarik salah satunya dengan foto produk. Dengan hasil fotografi yang bagus dan menarik, produk sederhana apapun akan terlihat berkelas di mata konsumen serta dapat meningkatkan nilai jual. Foto

produk yang baik akan meninggalkan kesan yang baik bagi calon konsumen (Wulan et al., 2023).

Sehubungan dengan manfaat *branding* bagi kegiatan usaha, *branding* dinilai menjadi salah satu faktor penting untuk mendukung kesuksesan sebuah usaha. Melalui *branding*, maka pelaku usaha dapat melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, serta membangun merk untuk dapat dipercaya oleh konsumen. Di tengah persaingan usaha para pelaku bisnis, *branding* diperlukan untuk menjaring konsumen yang lebih banyak. Melalui *branding*, dapat dibentuk persepsi terkait produk yang dipasarkan. Dengan demikian perencanaan *branding* menjadi sangat penting bagi setiap pelaku usaha (Putra, 2021).

Peningkatan teknologi menjadi media yang memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha seperti UMKM untuk melakukan *branding* terhadap produk yang dijualnya. Terdapatnya media promosi *online* memberikan manfaat bagi UMKM untuk dapat memasarkan serta mengkomunikasikan produknya dengan konsumen (Nazhif & Nugraha, 2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran mendorong terbentuknya *digitalpreneur*. Penggunaan *platform* digital dalam pemasaran membantu pelaku usaha dalam memperluas pasar serta diharapkan dapat meningkatkan keuntungan (Basudani et al., 2024).

Selain materi yang diberikan oleh tim PkM, narasumber yang merupakan praktisi dalam bidang strategi *branding* juga memberikan penjelasan tentang pengembangan konsep produk. Pemahaman tentang pengembangan konsep produk diperlukan bagi UMKM untuk dapat selalu mengembangkan produk yang dihasilkan disesuaikan dengan permintaan pasar. Pada sesi ini, para peserta berlatih untuk memetakan kekuatan dan

kelemahan dari produk yang dihasilkan. Para peserta sangat aktif dalam menyampaikan kelemahan yang dihadapi dari produk yang dijual.

Dalam menyikapi permasalahan di atas, para peserta diberikan solusi untuk dapat melakukan kolaborasi dengan para pelaku UMKM yang memiliki produk sejenis di Kelurahan Pancoran Mas. Melalui kolaborasi, diharapkan dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dan memiliki kekuatan daya saing yang lebih baik.

Penentuan target konsumen juga menjadi salah satu materi yang dibahas dalam pelatihan. Pada materi ini, para peserta mendapatkan pemahaman terkait penentuan target pasar, segmentasi pasar, sampai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam produk yang dijual. Pemetaan kompetisi juga menjadi materi yang sangat diminati oleh para peserta pada saat pelatihan. Dalam hal ini para peserta menyampaikan kondisi pasar yang saat ini banyak pelaku usaha yang menjual produk sejenis. Banyaknya peserta yang aktif dalam menyampaikan pendapat serta permasalahan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk membuat pelatihan menjadi sangat interaktif.

Diskusi yang interaktif selama pelatihan lebih berfokus pada persoalan perluasan pasar, membuat *brand* yang menarik sampai dengan menyikapi banyaknya aplikasi media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk. Dari beberapa persoalan yang dikemukakan, para peserta diminta untuk fokus pada salah satu aplikasi yang dikuasai mengingat tidak semua peserta memiliki pemahaman yang sama dalam penggunaan media sosial.

Hal penting yang perlu diperhatikan lebih kepada pemahaman target pasar, memahami produk yang akan dijual, serta pemetaan terhadap produk sejenis di pasaran. Hal ini menjadi dasar yang penting bagi para peserta untuk dapat melakukan strategi branding. Dengan adanya materi yang diberikan baik oleh tim PkM maupun narasumber,

diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami pentingnya strategi *branding* dalam pemasaran produk.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan strategi *branding*

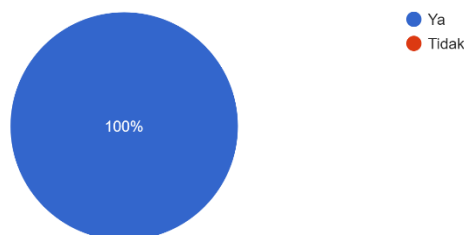
Pada akhir kegiatan pelatihan, tim PkM kembali menyebarkan kuesioner berupa *post-test* kepada para peserta yang berisikan beberapa pertanyaan seputar strategi *branding* yang menjadi penilaian sejauh mana para peserta pelatihan memahami materi yang disampaikan oleh tim pengabdian dan narasumber. Terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta pelatihan dalam *post-test*. Pertanyaan pertama, yaitu: Apakah Saudara/i memahami tentang pentingnya “Branding”.

Dari hasil jawaban yang diberikan, 100% dari peserta yang hadir sudah memahami pentingnya *branding* bagi usaha mereka. Hal ini juga menjadi indikator bahwa pelatihan yang dilakukan sudah efektif karena data *post-test* menunjukkan peningkatan, karena sebelumnya masih ada 20% peserta yang belum memahami mengenai pentingnya *branding*. Dengan pemahaman lebih mendalam mengenai pentingnya *branding*, para peserta kini sudah lebih siap untuk menerapkan strategi *branding* yang efektif dalam bisnis mereka.

Pertanyaan selanjutnya yaitu seputar penggunaan media sosial, yaitu: Apakah Saudara/i memahami penggunaan media sosial untuk “Branding” dan hasil dari *post-test* yang telah disebarakan kepada peserta menunjukkan bahwa 95% sudah memahami penggunaan media sosial untuk *branding* dan hanya 5% yang belum sepenuhnya memahaminya. Angka ini menjadi sebuah indikator bahwa pelatihan yang telah dilaksanakn telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan mengenai strategi *branding* melalui media sosial. Dengan tingkat pemahaman yang tinggi ini, tim pengabdian berharap bahwa kedepannya peserta dapat mengimplemetasikan strategi yang sudah didapatkan untuk memperkuat *branding* produk mereka di media sosial.

Pertanyaan terakhir, yaitu: Apa pelatihan ini berguna untuk meningkatkan “Branding” bagi produk yang dijual. Dari pertanyaan ini tim pengabdian ingin mengetahui manfaat dari kegiatan pelatihan bagi para peserta. Data *post-test* menunjukkan hasil positif, seluruh peserta merasa bahwa pelatihan yang telah dilakukan berguna untuk meningkatkan *branding* bagi produk yang mereka jual. Hal tersebut juga terlihat dari jawaban-jawaban para peserta di pertanyaan *post-test* lainnya yang menunjukkan bahwa para peserta pelatihan telah memiliki pemahaman yang baik mengenai *digital marketing* dan *branding* di media sosial. Kedepannya, peserta diharapkan dapat memperdalam strategi mengenai *branding* di media sosial dengan cara mengimplementasikan pengetahuan yang sudah di dapat pada saat pelatihan.

Apa pelatihan ini berguna untuk meningkatkan “Branding” bagi produk yang dijual?
20 responses



Gambar 3. Hasil *post-test* kegiatan pelatihan

SIMPULAN

Perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap bentuk aktivitas ekonomi terutama dalam bidang perdagangan yang berbasis teknologi digital. Peningkatan aktivitas *e-commerce* menjadi salah satu indikator dari pemanfaatan teknologi dalam kegiatan ekonomi. UMKM menjadi salah satu pelaku usaha yang terdampak dari adanya peningkatan aktivitas ekonomi berbasis digital.

Kemampuan UMKM dalam mengadopsi serta mengintegrasikan teknologi dalam kegiatan usahanya menjadi tuntutan utama pada saat ini. Pemasaran secara *online* menjadi salah satu aktivitas yang wajib dipahami dan dikuasai oleh pelaku UMKM pada era digitalisasi. Salah satu hal penting dalam pemasaran *online* ini adalah strategi *branding* dalam memasarkan produknya. Sehubungan dengan hal ini, tim pengabdian melakukan kegiatan pelatihan strategi *branding* bagi UMKM di Pancoran Mas Depok.

Pelatihan yang dilakukan didasarkan pada kondisi bahwa masih terdapat pelaku UMKM yang belum memahami tentang *branding* serta manfaatnya dalam kegiatan pemasaran produk. Kegiatan pelatihan strategi *branding* diikuti oleh perwakilan pelaku UMKM di Kelurahan Pancoran Mas.

Dalam kegiatan pelatihan yang diberikan oleh tim PkM, narasumber, dan para peserta sangat antusias untuk memahami serta mengaplikasikan strategi *branding* dalam meningkatkan usahanya. Dari hasil pelatihan serta kegiatan *post-test* yang dilakukan, para peserta pelatihan menilai bahwa kegiatan pelatihan strategi *branding* sangat bermanfaat dalam membantu memasarkan produk yang dihasilkan serta membantu strategi kolaborasi dengan pelaku UMKM lain di Kelurahan Pancoran Mas.

PENGHARGAAN

Tim PkM mengucapkan terima kasih kepada Lurah Pancoran Mas, Depok, UMKM MAPAN Pancoran Mas, Depok, dan semua pihak yang telah bekerja sama dan membantu pelaksanaan kegiatan pelatihan strategi *branding*. Tim PkM juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan pendanaan pada kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., & Fitriansyah, A. (2021). Pelatihan Desain dan Kemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Omset UMKM di Kota Batam. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 2(2), 121–130. <https://doi.org/10.33753/ijse.v2i2.36>.
- Basudani, W. A., Mulyadi, H., Simamora, V. T., & Purwanto, O. E. (2024). Membangun Generasi Digitalpreneur Melalui Pelatihan Keterampilan Digital Marketing bagi Badan Santunan Yatim, Margonda, Depok. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.33753/ijse.v5i1.151>.
- Irmal, I., Sutoro, Muh., & Khair, O. I. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Digital Marketing di Kelurahan Keranggan, Setu, Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 5(1). <https://doi.org/10.33753/ijse.v5i1.153>.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>.
- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>.

- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>.
- Putra, R. M. (2021). International Relations Perspective Of Sister City: Concept And Practices. *Natapraja*, 9(2). <https://doi.org/10.21831/natapraja.v9i2.43865>.
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan Branding Produk Umkm Dan Digital Branding Kerupuk Kulit “RAMBAKKU“. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Saraswati, D. P., Darmastuti, S., Juned, M., Raharjo, P., Ghoffar, S. A., & Sianturi, A. M. (2024). Pelatihan Digital Marketing Bagi Kelompok Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Serua, Bojongsari, Depok. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3).
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI*, 2(1), 125–136.
- Sophiana Widiastutie, Darmastuti, S., Juned, M., Nahampun, A. G., Chaerunisa, F., & Amellia, S. (2022). Penyuluhan Strategi Branding Kopi Lokal di Pasar Global bagi Komunitas Teman Kohi. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 871–880. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.329>.
- Tantra, P. F. E. K., & Mahyuni, L. P. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(3), 218–225.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8.
- Wulan, D. C., Pratiwi, T. H., & Indayah, Y. W. (2023). Pentingnya Digital Branding Bagi Para Pelaku Umkm Guna Mengembangkan Umkm Di Kelurahan Medokan Semampir. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 282–288.