



Pelatihan *Branding* dan Pemasaran *Online* untuk UMKM Lokal Desa Sindangkasih, Konawe Selatan

**Feliks Anggia Binsar Kristian Panjaitan¹, Juharsah², Tri Pujiati³, Unika Oktaviani Damau⁴,
Triwulandari Nehru Putri⁵ & Nurul Ittaqullah⁶**

^{1,2,4,5,6} Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia, 93232

³ Universitas Trunojoyo Madura, Madura, Indonesia, 69162

E-mail: felikscp23@gmail.com^{1*}, juharsah2005@gmail.com², tri.pujiati@trunojoyo.ac.id³
unikaoktaviani@gmail.com⁴, triwulan@uho.ac.id⁵, nurul.ittaqullah@gmail.com⁶

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-09-05

Revised : 2024-09-20

Accepted: 2024-09-20

KEYWORD

MSME

Branding

Online Marketing

Training

Sindangkasih

KATA KUNCI

UMKM

Branding

Pemasaran Online

Pelatihan

Sindangkasih

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sindangkasih Village, South Konawe Regency, possess significant potential but face challenges in market access, capital, product quality, branding, and online marketing. This community engagement initiative aimed to empower MSMEs through branding and online marketing training. The methods employed included needs assessment, training material development, training implementation, and impact evaluation. The results of the initiative demonstrated a significant increase in MSMEs' knowledge and skills related to branding and online marketing. Training participants exhibited high enthusiasm and were able to apply the material in practice. This training had a positive impact on MSMEs, including increased self-confidence, entrepreneurial motivation, and business networks. Overall, this initiative successfully empowered MSMEs in Sindangkasih Village by enhancing their branding and online marketing capacities, contributing to local economic development.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sindangkasih, Kabupaten Konawe Selatan, memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan dalam akses pasar, permodalan, kualitas produk, *branding*, dan pemasaran *online*. Pengabdian ini bertujuan memberdayakan UMKM melalui pelatihan *branding* dan pemasaran *online*. Metode yang digunakan meliputi pemetaan kebutuhan, pengembangan materi pelatihan, implementasi pelatihan, dan evaluasi dampak. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan UMKM terkait *branding* dan pemasaran *online*. Peserta pelatihan menunjukkan antusiasme tinggi dan mampu mengaplikasikan materi dalam praktik. Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap UMKM, termasuk peningkatan kepercayaan diri, motivasi berwirausaha, dan jaringan bisnis. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil memberdayakan UMKM di Desa Sindangkasih melalui peningkatan kapasitas *branding* dan pemasaran *online*, berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Sindangkasih, Kabupaten Konawe Selatan. UMKM tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar penduduk desa, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) daerah, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan. Di Desa Sindangkasih, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian lokal, dengan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan masyarakat dan pembangunan desa.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, terdapat sekitar 15 UMKM yang aktif di Desa Sindangkasih. UMKM ini bergerak pada sektor industri rumah tangga, seperti, kuliner dan kerajinan. Potensi UMKM di Desa Sindangkasih sangat besar, mengingat kekayaan sumber daya alam dan budaya yang dimiliki desa ini. Namun, sebagian besar UMKM di desa ini masih beroperasi dalam skala kecil dan belum mampu memaksimalkan potensi pasar yang ada.

Beberapa permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Sindangkasih antara lain:

- 1) **Keterbatasan akses pasar:** UMKM kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan jaringan distribusi, informasi pasar, dan infrastruktur transportasi. Produk-produk UMKM seringkali hanya dipasarkan di tingkat lokal dan belum mampu menembus pasar regional atau nasional.
- 2) **Keterbatasan modal:** UMKM seringkali kesulitan mendapatkan akses permodalan untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya agunan, riwayat kredit yang buruk, atau prosedur perbankan yang rumit. Keterbatasan modal ini menghambat UMKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas usaha, dan melakukan inovasi produk.
- 3) **Rendahnya kualitas produk:** Beberapa UMKM masih kurang memperhatikan kualitas produk dan kemasan, sehingga sulit bersaing dengan produk-produk lain di pasaran. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen produksi, pengendalian kualitas, dan desain kemasan.
- 4) **Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam branding dan pemasaran:** UMKM kurang memahami pentingnya *branding* yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif,

terutama dalam memanfaatkan platform *online*. Banyak UMKM yang masih mengandalkan cara-cara pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Di era digital yang semakin maju, *branding* yang kuat dan strategi pemasaran *online* yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran terkini akan kesulitan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan *branding* dan pemasaran *online* menjadi sangat penting untuk dilakukan.

Dengan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep *branding*, strategi pemasaran *online*, serta penggunaan berbagai platform digital, diharapkan UMKM di Desa Sindangkasih dapat:

- **Meningkatkan daya saing:** UMKM mampu menciptakan produk dan jasa yang unik, berkualitas, dan memiliki nilai tambah, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk lain di pasaran.
- **Memperluas pangsa pasar:** UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal, regional, maupun nasional, melalui pemanfaatan platform *online* dan strategi pemasaran yang tepat.
- **Meningkatkan penjualan dan pendapatan:** UMKM mampu meningkatkan volume penjualan dan pendapatan melalui peningkatan kualitas produk, perluasan pasar, dan strategi pemasaran yang efektif.
- **Meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa:** Peningkatan kinerja UMKM akan memberikan dampak positif terhadap perekonomian desa secara keseluruhan, seperti peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan.

Tim pengabdian berkomitmen untuk membantu UMKM di Desa Sindangkasih mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut melalui program pelatihan yang terstruktur dan berkelanjutan. Program ini akan memberikan pelatihan mengenai konsep *branding*, strategi pemasaran *online*, penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, dan toko *online*. Selain itu, program ini juga akan memberikan pendampingan dan konsultasi bagi UMKM dalam

menerapkan strategi *branding* dan pemasaran *online* yang telah dipelajari.

Melalui program pelatihan ini, diharapkan UMKM di Desa Sindangkasih dapat meningkatkan kapasitas dan kapabilitas mereka dalam *branding* dan pemasaran *online*, sehingga mampu bersaing di era digital dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

2. Tinjauan Literatur

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Namun, di era digital, UMKM menghadapi tantangan berat dalam persaingan pasar dan adopsi teknologi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Data dari Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa mayoritas UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan *platform digital* untuk pemasaran dan *branding*, disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya.

Branding adalah kunci bagi UMKM untuk membangun identitas unik, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan nilai produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Muttaqien, & Sulistyan (2022) membuktikan bahwa *branding* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memungkinkan pengenaan harga premium, dan memperluas pangsa pasar. Namun, banyak UMKM belum memahami konsep *branding* secara mendalam dan belum menerapkan strategi *branding* yang efektif.

Pemasaran *online* semakin penting bagi UMKM di era *digital*. Melalui media sosial, *marketplace*, dan *website*, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya terjangkau (Chaffey & Smith, 2017). Tuten dan Solomon (2017) menemukan bahwa UMKM yang aktif dalam pemasaran *online* cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik. Namun, banyak UMKM masih kesulitan mengembangkan strategi pemasaran *online* yang efektif, termasuk pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan analisis data.

Pelatihan dan pendampingan adalah cara efektif untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam *branding* dan pemasaran *online*. Wulandari et al., (2024) mengemukakan bahwa pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi *digital*. Pendampingan juga memberikan dukungan praktis dan solusi atas masalah yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi *branding* dan pemasaran *online*. pelatihan *digital branding*, yang

mencakup kegiatan seperti desain logo dan pemanfaatan alat pemasaran media sosial, telah terbukti meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh inisiatif BWM Usaha Mandiri Sakinah di Yogyakarta (Rochimah et al., 2023). Demikian juga, instruksi dalam teknik pemasaran *digital*, yang dicontohkan oleh kasus UMKM Kerupuk Ikan, berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong keterlibatan yang lebih besar dalam upaya promosi *digital* (Pangestu et al., 2023). Di Bali, pelatihan media sosial untuk UMKM di sektor kuliner telah memberdayakan mereka untuk membuat konten profesional dan memperluas kehadiran mereka di pasar (Saputra et al., 2023). Pelatihan di Desa Cisolak menyoroti kemandirian dan jangkauan pemasaran digital yang lebih luas, yang secara substansif dapat meningkatkan pengenalan produk dan pendapatan penjualan (Dewi & Baretta, 2023). Di Medan, pelatihan pemasaran digital untuk UMKM telah terbukti berkhasiat dalam meningkatkan visibilitas bisnis dan kinerja penjualan, terutama setelah pandemi (Afandi et al., 2023). Pemanfaatan platform *E-Business* seperti Instagram dan Facebook untuk menampilkan konten visual juga terbukti menguntungkan bagi UMKM, seperti yang diilustrasikan dalam program pelatihan (Shalihah & Arfan, 2023). Di Kota Madiun, strategi e-promosi yang berakar pada kearifan lokal telah secara signifikan memperkaya pengetahuan pemasaran dan daya tarik produk MSM (Karnawijaya et al., 2022). Pelatihan di Kabupaten Bengkulu Tengah berkonsentrasi pada pemanfaatan *e-commerce* dan *digital branding* untuk meningkatkan pemasaran produk dan menghasilkan pendapatan (Gustini et al., 2024). Di Desa Gantung, sesi pelatihan yang berfokus pada pembuatan konten promosi yang menarik dan memanfaatkan platform *e-commerce* telah memfasilitasi UMKM dalam beradaptasi dengan pendekatan pemasaran baru (Faizal, 2023). Di Kabupaten Bogor, partisipasi dalam sesi pelatihan pemasaran *online* dan pemanfaatan merek yang efektif telah memperluas jangkauan pasar dan omset penjualan UKM, sehingga berkontribusi pada kemajuan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Hasanudin & Muyasar, 2023). Suhaemi & Setiawan (2023) menggarisbawahi manfaat potensial dari mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* ke dalam strategi pemasaran usaha kecil, terutama di daerah pedesaan, dimana memberikan peta jalan bagi komunitas serupa lainnya untuk diikuti untuk meningkatkan jangkauan pasar dan kinerja penjualan mereka. Prihastiwi et al. (2023)

Branding menghasilkan manfaat signifikan bukan hanya produsen, tetapi juga konsumen. Akhirnya, menurut Angelina (2022) pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan daya tarik dan pengenalan akan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen. Secara keseluruhan, upaya ini menonjolkan pengaruh transformatif pemasaran digital dan pelatihan branding pada UMKM lokal.

3. Metode

Metode pengabdian ini akan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan berorientasi pada pemecahan masalah, dengan melibatkan UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai setiap tahapan:

1) Pemetaan Kebutuhan

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan spesifik yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sindangkasih terkait dengan *branding* dan pemasaran *online*. Pemetaan kebutuhan akan dilakukan melalui beberapa metode, antara lain:

- **Wawancara mendalam:** Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM, tokoh masyarakat, dan pihak-pihak terkait lainnya untuk menggali informasi mengenai kondisi UMKM, tantangan yang dihadapi, serta harapan dan aspirasi mereka terkait dengan pengembangan usaha.
- **Survei:** Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai kondisi UMKM, tingkat pengetahuan dan keterampilan dalam *branding* dan pemasaran *online*, serta kebutuhan pelatihan yang spesifik.

Hasil pemetaan kebutuhan ini akan digunakan sebagai dasar dalam pengembangan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM di Desa Sindangkasih.

2) Pengembangan Materi Pelatihan

Tahap ini bertujuan untuk menyusun materi pelatihan yang komprehensif, relevan, dan aplikatif bagi UMKM. Materi pelatihan akan dikembangkan berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan, serta referensi dari literatur dan praktik terbaik dalam bidang *branding* dan pemasaran *online*. Materi pelatihan akan mencakup topik-topik seperti:

- Konsep dasar *branding*
- Strategi pemasaran *online*
- Penggunaan media sosial untuk pemasaran

- Pembuatan konten digital
- toko *online*

Materi pelatihan akan disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami, dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan contoh-contoh kasus yang relevan dengan kondisi UMKM di Desa Sindangkasih.

3) Implementasi Pelatihan

Tahap ini merupakan pelaksanaan pelatihan *branding* dan pemasaran *online* bagi UMKM di Desa Sindangkasih. Pelatihan akan dilaksanakan secara tatap muka dengan menggunakan metode pembelajaran yang interaktif dan partisipatif, seperti ceramah, diskusi kelompok. Pelatihan akan dipandu oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen, dan mahasiswa yang memiliki kompetensi dan pengalaman di bidang *branding* dan pemasaran *online*.

Pelatihan akan dilaksanakan dalam beberapa 2 sesi dengan durasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ketersediaan waktu peserta. Selama pelatihan, peserta akan diberikan kesempatan untuk bertanya, berdiskusi, dan berbagi pengalaman dengan sesama peserta.

4) Evaluasi Dampak

Tahap ini bertujuan untuk mengukur dampak dari pelatihan *branding* dan pemasaran *online* terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja UMKM di Desa Sindangkasih. Evaluasi dampak akan dilakukan melalui beberapa metode, antara lain:

- **Pre-test dan post-test:** Tes dilakukan sebelum dan setelah pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai *branding* dan pemasaran *online*.
- **Observasi:** Observasi dilakukan selama pelatihan untuk mengamati partisipasi dan antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan.

Hasil evaluasi dampak ini akan digunakan sebagai bahan masukan untuk perbaikan dan pengembangan program pelatihan selanjutnya.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian

Metode ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi UMKM di Sindangkasih dengan meningkatkan kemampuan mereka dalam branding dan pemasaran online, sehingga mereka dapat bersaing secara efektif di era digital.

4. Hasil dan Pembahasan

1) Hasil Pemetaan Kebutuhan

Pemetaan kebutuhan yang dilakukan melalui wawancara, dan survei terhadap UMKM di Desa Sindangkasih menghasilkan gambaran yang lebih mendalam mengenai kondisi, permasalahan, dan kebutuhan UMKM sebagai berikut:

a. Profil UMKM

- Sektor Usaha: UMKM di Desa Sindangkasih didominasi oleh sektor pertanian, diikuti oleh sektor kerajinan tangan dan kuliner. Terdapat juga beberapa UMKM yang bergerak di sektor jasa, seperti jasa perbengkelan, jasa jahit, dan jasa transportasi.
- Skala Usaha: Sebagian besar UMKM di Desa Sindangkasih termasuk dalam kategori usaha mikro dan kecil atau industri rumah tangga
- Pengelola UMKM: Mayoritas UMKM dikelola oleh perempuan, dengan tingkat pendidikan rata-rata SMA. Sebagian besar pemilik UMKM memiliki pengalaman usaha lebih dari 3 tahun, namun masih terbatas dalam hal pengetahuan dan keterampilan manajemen modern.
- Akses Teknologi: Sebagian besar UMKM sudah memiliki akses internet melalui *smartphone*, namun pemanfaatan teknologi untuk kegiatan usaha masih terbatas. Sebagian besar UMKM belum memiliki *website* atau toko *online*, dan masih mengandalkan cara-cara pemasaran tradisional.

b. Permasalahan Utama

- **Keterbatasan Akses Pasar:** UMKM di Desa Sindangkasih mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas di luar desa. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:
 - Keterbatasan jaringan distribusi dan pemasaran.
 - Kurangnya informasi mengenai potensi pasar dan selera konsumen di luar desa.
 - Keterbatasan infrastruktur transportasi untuk pengiriman produk.
 - Persaingan yang ketat dengan produk-produk serupa dari daerah lain.
- **Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Branding dan Pemasaran Online:** UMKM

kurang memahami konsep *branding* dan pentingnya membangun merek yang kuat. Mereka juga kurang memiliki keterampilan dalam mengembangkan strategi pemasaran online yang efektif, memanfaatkan media sosial, membuat konten *digital* yang menarik, dan mengelola toko *online*.

- **Rendahnya Kualitas Produk dan Kemasan:** Beberapa UMKM masih kurang memperhatikan kualitas produk dan kemasan, sehingga sulit bersaing dengan produk-produk lain di pasaran. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen produksi, pengendalian kualitas, desain kemasan, dan branding produk.
- **Kurangnya Inovasi Produk:** UMKM cenderung kurang melakukan inovasi produk, sehingga produk-produk yang ditawarkan kurang bervariasi dan kurang menarik bagi konsumen. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, kurangnya informasi mengenai tren pasar, dan kurangnya kreativitas dalam mengembangkan produk baru.

c. Kebutuhan Pelatihan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, UMKM di Desa Sindangkasih memiliki kebutuhan pelatihan yang tinggi dalam bidang-bidang berikut:

- Pengembangan Brand yang Kuat: Pelatihan mengenai konsep branding, elemen-elemen branding, strategi membangun brand yang kuat dan unik, serta cara-cara mengkomunikasikan brand kepada konsumen.
- Strategi Pemasaran *Online*: Pelatihan mengenai konsep dasar pemasaran online, perbedaan pemasaran online dan offline, saluran pemasaran online (media sosial, website, e-commerce, email marketing), strategi pemasaran online yang efektif, dan cara-cara mengukur kinerja pemasaran online.
- Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran: Pelatihan mengenai penggunaan berbagai *platform* media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dll.) untuk pemasaran, strategi membangun kehadiran di media sosial, pembuatan konten yang menarik, interaksi dengan pelanggan, iklan di media sosial, dan pengukuran kinerja pemasaran media sosial.
- Pembuatan Konten Digital yang Menarik: Pelatihan mengenai jenis-jenis konten digital (artikel, gambar, video, infografis), prinsip-prinsip pembuatan konten yang menarik dan efektif, serta alat-alat bantu pembuatan konten.

- Toko Online: Pelatihan mengenai pemilihan platform e-commerce yang tepat, pembuatan toko online, pengelolaan produk, pengelolaan pesanan, strategi pemasaran di platform e-commerce, dan layanan pelanggan.

2) Hasil Pengembangan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan yang telah dijelaskan sebelumnya, tim pengabdian mengembangkan materi pelatihan yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan UMKM di Desa Sindangkasih. Materi pelatihan disusun secara modular, dengan topik-topik yang saling terkait dan berkesinambungan. Setiap modul dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan keterampilan praktis yang dapat langsung diaplikasikan oleh UMKM.

Berikut adalah rincian materi pelatihan yang dikembangkan:

a. Konsep Dasar Branding dan Pentingnya bagi UMKM

- Pengertian branding dan elemen-elemen branding (nama merek, logo, *tagline*, identitas visual).
- Pentingnya branding bagi UMKM dalam membangun kepercayaan, diferensiasi, dan loyalitas pelanggan.
- Strategi membangun brand yang kuat dan unik, termasuk menentukan target pasar, positioning, dan nilai-nilai merek.
- Cara-cara mengkomunikasikan brand kepada konsumen melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*.

b. Strategi Pemasaran Online yang Efektif

- Konsep dasar pemasaran online dan perbedaannya dengan pemasaran offline.
- Strategi pemasaran online yang efektif, termasuk menentukan tujuan pemasaran, membuat rencana pemasaran, memilih saluran pemasaran yang tepat, membuat konten yang menarik, dan mengukur kinerja pemasaran.

c. Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran

- Pengenalan berbagai platform media sosial yang populer di Indonesia, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok.
- Strategi membangun kehadiran di media sosial, termasuk membuat profil bisnis, membuat konten yang menarik dan relevan, berinteraksi dengan pengikut, dan

menggunakan fitur-fitur iklan di media sosial.

d. Pembuatan Konten Digital yang Menarik

- Jenis-jenis konten digital yang efektif untuk pemasaran, seperti artikel blog, postingan media sosial, foto produk, video produk, infografis, dan ebook.

e. Toko Online

- Pemilihan platform e-commerce yang tepat untuk UMKM, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak.
- Langkah-langkah membuat toko online, termasuk registrasi akun, pengaturan profil toko, upload produk, pengaturan pengiriman, dan pengaturan pembayaran.
- Strategi pemasaran di platform e-commerce, seperti optimasi produk, penggunaan fitur promosi, dan partisipasi dalam kampanye.

3) Hasil Implementasi Pelatihan

Pelatihan branding dan pemasaran online dilaksanakan selama 2 sesi, masing-masing berdurasi 3 jam, dengan total 6 jam pelatihan. Pelatihan ini diikuti oleh 15 UMKM dari berbagai sektor usaha di Desa Sindangkasih, termasuk sektor pertanian, kerajinan tangan, kuliner, dan jasa. Pelaksanaan pelatihan berlangsung dari tanggal 9 Juli 2024 hingga 10 Juli 2024 di Balai Desa Sindangkasih.

Partisipasi dan Antusiasme Peserta

Tingkat partisipasi peserta sangat tinggi, dengan kehadiran rata-rata mencapai 95% di setiap sesi. Peserta menunjukkan antusiasme yang besar dalam mengikuti pelatihan, terlihat dari keaktifan mereka dalam bertanya, berdiskusi, dan mengerjakan tugas-tugas praktik. Mereka juga saling berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan sesama peserta, menciptakan suasana pembelajaran yang kolaboratif dan menyenangkan.

Metode Pembelajaran

Pelatihan menggunakan metode pembelajaran yang interaktif dan partisipatif, dengan menggabungkan berbagai pendekatan seperti:

- **Ceramah:** Penyampaian materi oleh tim pengabdian dengan menggunakan slide presentasi, video, dan contoh-contoh kasus.
- **Diskusi Kelompok:** Peserta dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil untuk

mendiskusikan materi, bertukar ide, dan memecahkan masalah bersama.

- **Simulasi:** Peserta melakukan simulasi praktik, seperti membuat konten media sosial, mengelola toko online, atau melakukan riset kata kunci.
- **Mentoring:** Tim pengabdian memberikan bimbingan dan dukungan individual kepada peserta selama dan setelah pelatihan.

Umpan Balik Peserta

Umpan balik dari peserta dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Secara keseluruhan, peserta memberikan respons yang sangat positif terhadap pelatihan. Mereka merasa bahwa materi pelatihan sangat bermanfaat, relevan, dan mudah dipahami. Metode pembelajaran yang interaktif dan partisipatif juga dinilai sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka.

Beberapa saran dari peserta untuk perbaikan pelatihan antara lain:

- Memberikan lebih banyak waktu untuk latihan praktis dan simulasi.
- Mengadakan sesi mentoring lanjutan setelah pelatihan selesai.

Hasil Konkret Pelatihan

Selama pelatihan, peserta berhasil mencapai beberapa hasil konkret, antara lain:

- Membuat rencana pemasaran online untuk usaha mereka.
- Membuat konten media sosial yang menarik dan efektif.

Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa peserta telah berhasil menyerap dan mengaplikasikan materi pelatihan dalam praktik. Hal ini memberikan harapan bahwa pelatihan ini akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM di Desa Sindangkasih dalam jangka panjang.

4) Hasil Evaluasi Dampak

Evaluasi dampak pelatihan dilakukan secara komprehensif untuk mengukur keberhasilan program dalam mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja UMKM di Desa Sindangkasih. Evaluasi dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

a. Evaluasi Pengetahuan (Pre-Test dan Post-Test)

Sebelum pelatihan dimulai, peserta diberikan pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal

mereka mengenai branding dan pemasaran online. Setelah pelatihan selesai, peserta diberikan post-test dengan soal yang sama untuk mengukur peningkatan pengetahuan mereka.

Hasil perbandingan antara pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan peserta. Skor rata-rata post-test meningkat dibandingkan dengan pre-test. Peningkatan pengetahuan ini terlihat pada semua topik yang dibahas dalam pelatihan, termasuk konsep branding, strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, dan toko online.

Berikut soal Pre-test, Post-test dan hasilnya

Pre-Test

- 1) Apa yang dimaksud dengan branding?
- 2) Sebutkan 3 platform media sosial yang efektif untuk pemasaran UMKM!
- 3) Apa kepanjangan dari SEO dan apa tujuannya?
- 4) Sebutkan 2 jenis konten digital yang efektif untuk pemasaran UMKM!
- 5) Apa yang dimaksud dengan e-commerce?

Post-Test

- 1) Jelaskan perbedaan antara brand image dan brand identity!
- 2) Bagaimana cara membuat konten Instagram yang menarik untuk produk UMKM?
- 3) Sebutkan 3 faktor penting dalam optimasi SEO on-page!
- 4) Apa saja kelebihan dan kekurangan menggunakan platform e-commerce untuk UMKM?
- 5) Bagaimana cara mengukur keberhasilan kampanye pemasaran online di media sosial?

Proses Pelaksanaan

- 1) **Pre-test:** Dilakukan sebelum pelatihan dimulai untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta.
- 2) **Pelatihan:** Peserta mengikuti pelatihan branding dan pemasaran online selama 2 sesi.
- 3) **Post-test:** Dilakukan setelah pelatihan selesai untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta.

No. Soal	Pre-Test (Rata-rata Skor)	Post-Test (Rata-rata Skor)	Peningkatan
1	20%	80%	60%
2	40%	90%	50%

3	10%	70%	60%
4	30%	85%	55%
5	50%	95%	45%

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan awal peserta mengenai branding dan pemasaran online masih rendah. Namun, setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan yang signifikan pada hasil post-test. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep-konsep dan strategi branding dan pemasaran online.

Peningkatan tertinggi terjadi pada soal nomor 1 dan 3, yang menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai konsep branding dan SEO. Peningkatan yang cukup besar juga terjadi pada soal nomor 2, 4, dan 5, yang menunjukkan bahwa peserta telah memahami berbagai platform dan strategi pemasaran online yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM.

Secara keseluruhan, hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa pelatihan branding dan pemasaran online memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta. Hal ini diharapkan dapat membantu UMKM di Desa Sindangkasih untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui penerapan strategi branding dan pemasaran online yang efektif.

b. Evaluasi Keterampilan

Evaluasi keterampilan dilakukan melalui observasi selama pelatihan, penilaian tugas-tugas praktik, dan wawancara dengan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan materi pelatihan dalam praktik. Mereka mampu membuat rencana pemasaran online, membuat konten media sosial yang menarik, dan memilih toko online

c. Umpan Balik Peserta

Selain hasil kuantitatif, evaluasi juga mengumpulkan umpan balik kualitatif dari peserta melalui wawancara. Secara umum, peserta merasa sangat puas dengan pelatihan dan merasa bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat bagi pengembangan usaha mereka.

Beberapa manfaat yang dirasakan oleh peserta antara lain:

- **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan:** Peserta merasa lebih percaya

diri dalam menerapkan strategi branding dan pemasaran online setelah mengikuti pelatihan.

- **Peningkatan Motivasi dan Semangat Berwirausaha:** Pelatihan memberikan inspirasi dan motivasi bagi peserta untuk terus mengembangkan usaha mereka.
- **Peningkatan Jaringan:** Peserta memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan berjejaring dengan sesama pelaku UMKM, yang dapat membuka peluang kolaborasi dan pengembangan usaha.

d. Evaluasi Dampak

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan branding dan pemasaran online memberikan dampak positif yang signifikan terhadap UMKM di Desa Sindangkasih. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja UMKM, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan akses internet dan infrastruktur teknologi di desa, serta kebutuhan akan pendampingan lanjutan bagi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran online secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya kolaboratif antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan pihak swasta untuk terus mendukung pengembangan UMKM di Desa Sindangkasih.



Gambar 2. Tim Pengabdian



Gambar 3. Pelatihan

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan branding dan pemasaran online untuk UMKM di Desa Sindangkasih telah berhasil dilaksanakan. Program ini memberikan dampak positif yang signifikan, terlihat dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta UMKM dalam hal branding dan pemasaran online. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta tentang konsep-konsep kunci dan strategi yang relevan. Selain itu, peserta juga berhasil mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam praktik, seperti membuat rencana pemasaran online dan konten media sosial yang menarik. Secara keseluruhan, program ini telah memberikan kontribusi yang berarti bagi pemberdayaan UMKM di Desa Sindangkasih, membantu mereka untuk lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

6. References

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org>
- Angelina, C. S. (2022). Pembuatan website dan media sosial Instagram sebagai upaya promosi dan peningkatan daya tarik wisatawan pada desa wisata Donowati. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(5), 253–262.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Indonesia*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org>
- Dewi, A. S., & Baretta, R. (2023). Branding digital marketing. *Paradigma Mandiri: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–11. <https://doi.org>
- Faizal, M. I. A. (2023). Training in creating attractive promotional content and product marketing through e-commerce for MSMEs. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 994–1001. <https://doi.org>
- Gustini, G., Azuwandri, A., Susanto, Y., Putri, S., & Faridah, F. (2024). Pelatihan penggunaan digital marketing (e-commerce) untuk UMKM jamur tiram berbasis digital di Desa Kelindang Atas Kecamatan Merigi Kelindang Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Semarak Mengabdikan*, 3(1), 21–26. <https://doi.org>
- Hasanudin, H., & Muyasar, R. (2023). Pemberdayaan home industri melalui strategi desain merek dan pemasaran online. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 288–297. <https://doi.org>
- Karnawijaya, N., Rokhaniyah, S., Hadiningrum, L. P., & Pujiastuti, I. (2022). Mentoring MSMEs through e-promotion as a rebranding strategy based on local wisdom. *Community Development Journal*, 6(1), 22–28. <https://doi.org>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Data UMKM Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muttaqien, F., & Sulistyan, R. B. (2022). Product branding training model for MSMEs in Probolinggo Regency. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(1), 24–28. <https://doi.org>
- Pangestu, M. G., Yossinomita, Y., & Angraini, D. (2023). Pelatihan digitalisasi marketing dalam upaya peningkatan produksi dan pemasaran pada bisnis online UMKM kerupuk ikan Kelurahan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(2). <https://doi.org>
- Prihastiwi, D. A., Astutik, E. P., & Retnosari, R. (2023). Pelatihan “Pepak Jatra” pengemasan, branding, dan sistem pembukuan sederhana pada jamu tradisional Desa Trasan Kabupaten Magelang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 3(1).
- Rochimah, T. H. N., Rasyid, E., & Faidati, N. (2023, December). Strengthening the capacity of micro waqf bank (BWM) partners of Usaha Mandiri Sakinah through digital branding training. In *Proceeding International Conference of Community Service* (Vol. 1, No. 2). <https://doi.org>
- Saputra, U. W. E., Reyes, A. P. G., Riyasa, I. A. P. W., Dewi, N. I. K., & Wirga, I. W. (2023). Training and assistance in digital marketing strategies for managing SMEs business at Melasti Beach in Ungasan Village. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 90–99. <https://doi.org>
- Shalihah, B. M., & Arfan, K. (2023). E-business-based entrepreneurship training during the pandemic. *Bersama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 48–59. <https://doi.org>
- Suhaemi, M. M. I., & Setiawan, U. (2023). Media sosial sebagai pendukung pemasaran dalam

meningkatkan penjualan produk UMKM keripik kaca Kampung Tegal Heas secara online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 3(2).

Wulandari, D., Prayitno, H. P., Wijayati, P. H., Basuki, A., Gunawan, A., & Syafruddin, A. B. (2024). Evaluation of the success level of the matching fund program in supporting MSME business development in sustainable villages. *Kurdish Studies*, 12(1), 3579–3595.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).