

Original Research Paper

Pelatihan Branding Produk untuk Penguatan Identitas Usaha UMKM Batu Bolong Sejahtera (BBS)

Erni Romansyah^{1*}, Dina Soes Putri², Suhairin¹, Ikbal Zuliawan³, Meli Apriana⁴

¹Program Studi Teknik Pertanian, Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia.

²Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia

³Mahasiswa Program Studi Teknik Pertanian, Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia.

⁴Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v8i2.11105>

Sitasi: Romansyah, E., Putri, D. S., Suhairin., Zuliawan, I., & Apriana, M. (2025). Pelatihan Branding Produk untuk Penguatan Identitas Usaha UMKM Batu Bolong Sejahtera (BBS). *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(2)

Article history

Received: 7 April 2025

Revised: 28 Mei 2025

Accepted: 10 Juni 2025

*Corresponding Author: Erni Romansyah
Universitas Muhammadiyah Mataram,
Mataram, Indonesia;
Email: erniroman@gmail.com

Abstract: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Batu Bolong Sejahtera (BBS) dalam memperkuat identitas usaha melalui pelatihan branding produk dan digital marketing. Pelatihan mencakup pengenalan konsep branding, desain visual, strategi pemasaran digital, serta penggunaan platform media sosial. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif dan evaluasi berbasis pre-test dan post-test. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong UMKM lebih kompetitif di pasar lokal maupun digital.

Keywords: pemberdayaan, branding, digital, UMKM, pelatihan

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian UMKM, 2023). Namun, permasalahan klasik yang dihadapi UMKM, terutama yang berada di wilayah pedesaan seperti Batulayar Barat, adalah lemahnya kapasitas dalam membangun dan mengembangkan identitas usaha melalui strategi branding yang efektif.

UMKM Batu Bolong Sejahtera (BBS), yang merupakan kelompok pelaku usaha dari masyarakat petani dan peternak sekitar kawasan Hutan dengan Tujuan Khusus (KHDTK) Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT), telah menunjukkan potensi dalam mengembangkan produk berbasis hasil hutan bukan kayu. Namun, produk-produk tersebut masih memiliki keterbatasan dalam hal kemasan, penyampaian nilai produk, serta pencitraan merek (brand image) yang

kuat, yang semuanya menjadi elemen penting dalam branding (Kotler dan Keller, 2016)

Branding tidak hanya sebatas desain logo atau nama merek, tetapi mencakup keseluruhan strategi komunikasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau usaha (Aaker, 2002). Lemahnya branding membuat banyak produk UMKM sulit dikenali dan kurang kompetitif di pasar, baik lokal maupun digital (Laurina et al., 2024). Padahal, identitas usaha yang kuat melalui branding mampu meningkatkan nilai jual, loyalitas pelanggan, dan daya saing usaha (Adelia dan Ali, 2024; Wijaya, 2025).

Di era digital, branding semakin erat kaitannya dengan kemampuan memanfaatkan media sosial dan teknologi pemasaran digital (digital marketing). Sayangnya, pelaku UMKM di Batulayar Barat masih memiliki keterbatasan dalam mengakses, memahami, dan mengimplementasikan strategi digital branding, mulai dari penggunaan media sosial, platform desain visual, hingga aplikasi pembayaran digital seperti QRIS (Chusniyah dan Fauza, 2022; Febriyantoro dan

Arisandi, 2018).

Berbagai penelitian dan pengabdian telah dilakukan untuk mengatasi masalah branding di kalangan UMKM. Studi oleh Suyanto et al. (2024) menunjukkan bahwa banyak UMKM menganggap branding terutama sebagai elemen visual, seperti logo dan kemasan, mengabaikan aspek-aspek penting seperti pesan merek dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, pengabdian oleh Rahmawati et al. (2023) di Kecamatan Kepatihan Kulon menyoroti bahwa UMKM sering mengutamakan kualitas produk daripada branding, sehingga menghasilkan kemasan yang tidak menarik sehingga gagal menarik pelanggan. Penelitian dari Maulana et al. (2023) juga menegaskan bahwa pengenalan logo baru dan strategi branding telah terbukti berdampak positif pada angka penjualan, sebagaimana dibuktikan oleh studi di Ngadiboyo

Tim Pengabdian dari Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Mataram (Faperta UMMAT) sebelumnya telah menginisiasi pelatihan pengolahan hasil hutan bukan kayu (HHBK) di Batulayar Barat, yang menjadi langkah awal dalam mendorong penguatan ekonomi lokal. Pelatihan tersebut menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengembangan produk, namun juga menampakkan kebutuhan akan penguatan identitas produk untuk masuk ke pasar yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian “Pelatihan Branding Produk untuk Penguatan Identitas Usaha UMKM Batu Bolong Sejahtera” dirancang sebagai lanjutan dan penguatan dari program sebelumnya. Tujuannya adalah memberikan pemahaman menyeluruh tentang branding, desain identitas usaha, serta pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini dipilih karena menekankan partisipasi aktif dari pelaku UMKM dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi, sehingga memungkinkan terjadinya perubahan yang berkelanjutan dan sesuai

dengan kebutuhan nyata di lapangan yang dirincikan sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Masalah (*Problem Identification*)

Tim pengabdian melakukan observasi dan diskusi awal dengan anggota UMKM Batu Bolong Sejahtera untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, yaitu kurangnya pemahaman tentang konsep branding dan keterbatasan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan tepat sasaran dan sesuai dengan konteks local (Lesa et al., 2024).

2. Tahap Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, dirancang program pelatihan yang mencakup materi tentang dasar-dasar branding, strategi pemasaran digital, dan penggunaan aplikasi desain grafis seperti Canva untuk pembuatan materi promosi. Perencanaan ini dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan pelaku UMKM untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan program.

3. Tahap Pelaksanaan (*Action*)

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif yang melibatkan praktik langsung, seperti pembuatan logo, desain kemasan, dan pembuatan konten untuk media sosial. Selain itu, peserta juga diajarkan cara memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Facebook untuk memasarkan produk mereka.

4. Tahap Evaluasi dan Refleksi (*Evaluation and Reflection*)

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Refleksi bersama juga dilakukan untuk menilai efektivitas program dan merencanakan tindak lanjut yang diperlukan.

5. Tahap Tindak Lanjut (*Follow-Up*)

Sebagai bagian dari komitmen untuk mendukung keberlanjutan, tim pengabdian menyediakan pendampingan lanjutan melalui platform komunikasi daring untuk membantu pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi branding dan pemasaran digital yang telah dipelajari.



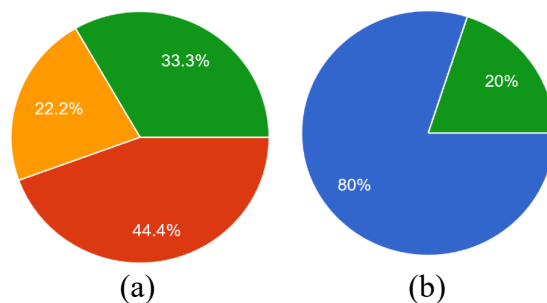
Gambar 1. Pelaksanaan pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilaksanakan kegiatan pelatihan branding produk, semua peserta diukur kemampuan awalnya. Selanjutnya pada akhir kegiatan dilakukan evaluasi pemahaman terkait materi yang disampaikan. Berdasarkan analisis terhadap hasil pre-test dan post-test materi branding produk yang diikuti oleh peserta pelatihan UMKM Batu Bolong Sejahtera, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap konsep branding produk.

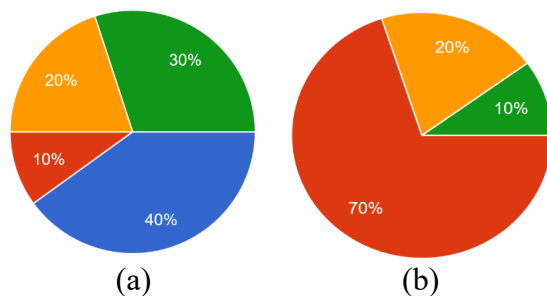
Sebelum pelatihan (*pre-test*), mayoritas peserta menunjukkan pemahaman yang masih terbatas terhadap elemen-elemen penting dalam branding. Sebagai contoh, dari 10 soal pilihan ganda yang diajukan, sebagian besar peserta hanya mampu menjawab 3–5 soal dengan benar. Hal ini mencerminkan bahwa konsep dasar branding seperti identitas merek, pentingnya logo, pemilihan warna, hingga strategi pemasaran digital belum banyak dipahami secara menyeluruh oleh peserta.

Namun, setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan (*post-test*), terjadi peningkatan yang signifikan pada skor jawaban peserta. Sebagian besar peserta mampu menjawab 7–10 soal dengan benar. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan selama pelatihan berhasil memperkuat pemahaman peserta terhadap strategi branding produk, penggunaan media sosial untuk promosi, serta pentingnya membangun citra dan konsistensi merek dalam pemasaran produk. Beberapa contoh pertanyaan yang diajukan disajikan pada uraian berikut:



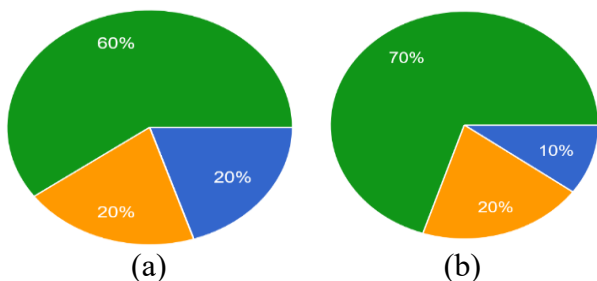
Gambar 2. Pemahaman konsep dasar branding (a) sebelum dan (b) setelah kegiatan

Dari gambar 2, sebelum kegiatan tidak ada peserta yang mampu menjawab dengan benar konsep dasar branding. Artinya mereka masih sangat awam dengan istilah branding dan belum tau bagaimana cara yang dapat dilakukan untuk ngebranding produk. Dari sini nampak bahwa pelatihan ini sangat mereka butuhkan. Setelah kegiatan, pemahaman mereka terhadap konsep dasar branding meningkat menjadi 80%, artinya kegiatan yang dilakukan sangat efektif meningkatkan pemahaman mereka terkait konsep dasar branding.



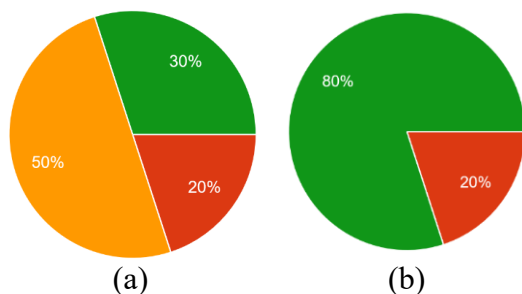
Gambar 3. Pemahaman pemilihan warna untuk logo (a) sebelum dan (b) setelah kegiatan

Pemahaman terkait warna yang harus dihindari dalam pemilihan logo (Gambar 3), sebelum kegiatan hanya 10% peserta yang mampu menjawab dengan benar. Namun setelah kegiatan terdapat peningkatan pemahaman sebesar 60%. Artinya peserta mulai memahami referensi warna yang dapat dipilih dan yang perlu dihindari dalam pembuatan logo.



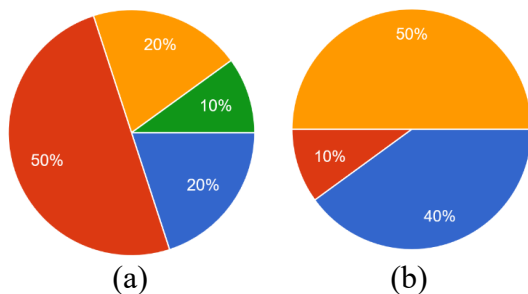
Gambar 4. Pemahaman aspek yang terlibat dalam aktivitas branding (a) sebelum dan (b) setelah kegiatan

Sementara pemahaman terkait aspek yang terlibat dalam aktivitas branding (Gambar 4) terdapat peningkatan sebesar 10% dari 60% menjadi 70%.



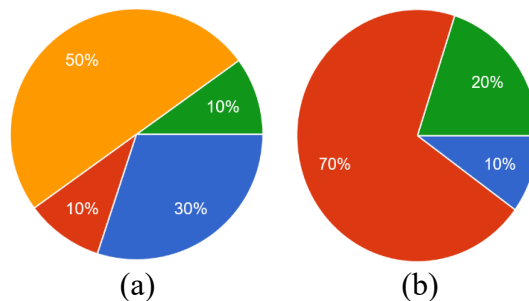
Gambar 5. Pemahaman manfaat branding (a) sebelum dan (b) setelah kegiatan

Pemahaman terhadap manfaat branding sebelum dan setelah kegiatan cukup signifikan (Gambar 5). Sebelumnya hanya 30% yang memahami manfaat branding, namun setelahnya terjadi peningkatan sebanyak 50% menjadi 80%.



Gambar 6. Pemahaman aspek branding yang bertujuan mempersepsikan merek (a) sebelum dan (b) setelah kegiatan

Pemahaman aspek branding yang bertujuan mempersepsikan merek (Gambar 6) sebelum kegiatan terdapat 20% yang menjawab dengan tepat. Setelah kegiatan meningkat menjadi 40%, terdapat kenaikan 20% pemahaman terkait merek.



Gambar 7. Pemahaman strategi branding (a) sebelum dan (b) setelah kegiatan

Sedangkan pemahaman strategi branding yang menekankan aspek unik dari merek yang membedakannya dengan pesaing adalah 10% sebelum dilakukan kegiatan. Setelah kegiatan meningkat drastis menjadi 70%, terdapat peningkatan sebesar 60%.

Selain peningkatan skor tes, observasi selama pelatihan juga menunjukkan adanya peningkatan antusiasme peserta dalam mengikuti sesi praktik, seperti pembuatan logo dengan Canva, penulisan slogan, serta pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk memasarkan produk mereka.

Dengan adanya peningkatan hasil post-test yang cukup signifikan dibandingkan pre-test, dapat disimpulkan bahwa pelatihan branding produk yang dilaksanakan oleh tim pengabdian Faperta UMMAT efektif dalam meningkatkan literasi branding peserta UMKM. Hal ini diharapkan dapat mendorong peningkatan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun nasional.



(a)



(b)

Gambar 8. Transfer ilmu cara pembuatan logo (a) dan logo yang dihasilkan (b)



Gambar 9. Foto Bersama peserta dan tim pengabdian setelah kegiatan

Dalam rangkaian kegiatan pelatihan, diajarkan juga cara pembuatan logo untuk merek dagang. UMKM Batu Bolong Sejahtera saat ini sudah menghasilkan produk berupa olahan hasil hutan bukan kayu seperti gula aren, gula briket, dan gula gaet. Produk lainnya yang akan segera diadakan adalah kompos dan media tanam yang saat ini masih dalam proses persiapan pendaftaran NIB dan merek dagang. Administrasi ini penting agar produk yang mereka hasilkan dapat dipasarkan lebih luas lagi dan memiliki identitas yang kuat. Merek yang dipilih adalah “Ite Epe”

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan “Branding Produk untuk Penguatan Identitas Usaha” yang dilaksanakan oleh tim pengabdian Faperta UMMAT berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Batu Bolong Sejahtera dalam membangun identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan langsung, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikan teknik branding dan digital marketing secara praktis, sebagaimana dibuktikan oleh peningkatan signifikan hasil post-test dibandingkan pre-test.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang telah memberi dukungan financial terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui skema Risetmu batch VIII tahun 2024.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., 2002. *Building strong brands* (New editio). Gardners Books. United States of America: The New Press.
- Suyanto, M. A., Karundeng, D. R., & Abdul, E. M., 2024. Analisis Strategi Branding pada UMKM di Gorontalo. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 2, 642–651. <https://doi.org/10.47747/SNFM.I.V2I1.2343>
- Adelia, L., & Ali, H., 2024. Pengaruh Branding , Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan terhadap Strategi Penjualan Perusahaan. 2(3), 153–163.
- Chusniyah, I., & Fauza, N., 2022. Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149. <https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D., 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/JMD.V1I2.175>
- Kementerian *UMKM.*, 2023. <https://umkm.go.id/umkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0>
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E., 2024. Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dst*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Lesi, N. C., Pasaribu, M., Yosepha, N., Jannati, N., & Nabila, P. I., 2024. Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet. 2(November), 492–503.
- Maulana, H., Erson, D. A., Sukma, W. C., Maulana, N. P., Aleffin, G. S., & Wianuari, Y., 2023. Branding UMKM Desa Ngadiboyo Melalui Logo Baru. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 49–53. <https://doi.org/10.47861/SAMMAJIVA.V1I3.340>
- Philip Kotler, & Kevin lane Keller., 2016.

Marketing Management (15 Global). Pearson Education.

Rahmawati, N. R., Pratama, R. A., Yuninata, D., Utami, E. Y., & Setyo, W. A., 2023. Branding Strategi Bagi Para Pelaku UMKM Kelurahan Kapatihan Kulon. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 263–269.

<https://doi.org/10.55606/NUSANTARA.V3I4.2039>

Wijaya, H. D., 2023. Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen : Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(3), 200–210.

<https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>