

Pelatihan Branding Dan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Onderea Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende

Petrus Krisover Jerahu^{1*}, Meylisa Yulastuti Sahan², Lucy Max³

Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Indonesia

*Email Korespondensi: petrusjerahu@gmail.com

How to cite: Jerahu, P. K., Sahan, M. Y., & Max, L. (2026). Pelatihan Branding Dan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Onderea Kecamatan Nangapanda Kabupaten Ende. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat IPTEKS*, 3(4), 236-247. <https://doi.org/10.71094/jppmi.v3i4.450>

Received: 20-08-2026
Revised: 30-08-2026
Accepted: 15-09-2026
Published: 24-09-2026



Copyright © 2026, The Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting economic growth and improving community welfare. However, many MSME owners continue to face challenges in developing their brands and marketing their products effectively. This community service program aimed to enhance the knowledge and skills of MSME owners in branding and digital marketing. The program employed a service-learning approach through several stages, including observation, direct socialization with MSME owners, training, mentoring, and evaluation. The results showed that participants gained a better understanding of branding concepts, product packaging design, the use of social media, and digital promotion strategies. The program also encouraged participants to improve product quality and expand their market reach through digital platforms. Therefore, branding and digital marketing training can serve as an effective strategy for strengthening the competitiveness of MSMEs in rural areas.*

Keywords: *MSMEs, branding, digital marketing, community service, competitiveness.*

Abstrak: *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam membangun merek dan memasarkan produk secara efektif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai branding dan pemasaran digital. Metode yang digunakan service learning melalui tahapan observasi, sosialisasi langsung dengan pelaku UMKM, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep branding, desain kemasan produk, pemanfaatan media sosial, serta strategi promosi digital. Kegiatan ini juga mendorong peserta untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Oleh karena itu, pelatihan branding dan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan.*

Kata Kunci: *UMKM, branding, pemasaran digital, pengabdian masyarakat, daya saing.*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, baik dalam kehidupan sosial maupun kegiatan ekonomi. Dalam dunia usaha, komunikasi memiliki peran yang sangat penting karena menjadi sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa

kepada masyarakat. Komunikasi yang baik dapat membantu pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar (Suryadi, 2023).

Peran komunikasi tersebut tidak hanya penting bagi perusahaan berskala besar, tetapi juga menjadi faktor penunjang keberhasilan bagi usaha berskala kecil. Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, usaha kecil membutuhkan strategi komunikasi yang efektif agar mampu memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar (Nst, 2024).

Secara tradisional, usaha berskala kecil didefinisikan sebagai usaha yang dimiliki dan dikelola secara mandiri dengan skala modal, jumlah tenaga kerja, serta pangsa pasar yang relatif terbatas dibandingkan dengan usaha berskala besar. Definisi usaha kecil dapat berbeda di setiap negara karena disesuaikan dengan kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan karakteristik dunia usaha masing-masing. Meskipun memiliki skala yang lebih kecil, sektor usaha ini memegang peranan penting dalam perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong tumbuhnya kewirausahaan, serta menghasilkan berbagai inovasi produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, usaha kecil juga berkontribusi dalam memperkuat perekonomian daerah dan nasional melalui aktivitas produksi, distribusi, serta kemitraan dengan usaha yang lebih besar, sehingga keberadaannya menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Winarko et al., 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Kehadiran internet dan media sosial telah mengubah pola pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022). Di era digital saat ini, arus informasi dapat tersebar dengan sangat cepat melalui berbagai platform digital, sehingga media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi salah satu media utama dalam kegiatan pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. Kondisi ini mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usaha mereka (Philip dkk., 2024; Kotler et al., 2021). Salah satu kendala yang sering ditemukan adalah rendahnya kemampuan dalam membangun identitas merek (branding) dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran (Hastuti dkk., 2021). Kemampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta beradaptasi dengan tren pemasaran digital menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menjaga keberlangsungan serta pertumbuhan usaha di Tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (sari, 2025).

Untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya, pelaku UMKM harus mampu membangun identitas usaha yang kuat serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan branding agar produk memiliki identitas yang jelas, mudah dikenali oleh konsumen, serta memiliki nilai tambah dibandingkan produk sejenis.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, branding merupakan proses menciptakan identitas yang membedakan suatu produk atau jasa dari produk lainnya sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Branding yang baik dapat meningkatkan nilai tambah produk dan membangun loyalitas

pelanggan. Oleh karena itu, branding menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM (Chinsuvapala, 2017).

Pelaku UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan yang dapat menghambat perkembangan usahanya, mulai dari aspek pengelolaan ide bisnis, administrasi, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan. Di antara berbagai kendala tersebut, permasalahan administrasi dan pemasaran masih menjadi tantangan utama karena sebagian pelaku usaha memiliki tingkat pengetahuan dan keterampilan yang relatif terbatas dalam mengelola usahanya secara profesional (Umar et al., 2024).

Di sisi lain, perkembangan dunia industri dan bisnis yang semakin pesat di era modern telah menciptakan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Namun, keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan strategi pemasaran, khususnya pemasaran berbasis digital, masih menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan daya saing UMKM relatif rendah dan menghambat perluasan pasar serta pertumbuhan usahanya (Saputri & Mawardi, 2022).

Dunia pemasaran dapat dipengaruhi oleh kemajuan pesat teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, terutama melalui pemanfaatan pemasaran digital yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan produsen secara lebih mudah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Bagi pelaku UMKM, media digital menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan platform digital secara optimal sebagai media pemasaran. Berbagai media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan YouTube dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk melalui konten yang menarik sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan (Andrika & Suroso, 2024).

Selain branding, pemasaran digital juga menjadi strategi yang penting dalam pengembangan usaha. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan marketplace. Pemanfaatan media digital dapat membantu pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Tjiptono, 2023; Noviani dan fahlevi, 2024).

Perkembangan media sosial mengubah cara pelaku UMKM menjalankan kegiatan pemasaran. berbagai platform digital seperti facebook, WhatsApp business, dan tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan penjualan. oleh karena itu, kemampuan palaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut juga menjadi kebutuhan bagi pelaku UMKM di wilayah pedesaan agar mampu memperluas akses pasar dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Meskipun berbagai strategi tersebut telah banyak diterapkan, implementasinya pada pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, masih menghadapi berbagai kendala. Keterbatasan pengetahuan mengenai branding, pemanfaatan media digital, serta kemampuan dalam membuat konten promosi menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu meningkatkan daya saing usahanya secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan agar pelaku UMKM mampu menerapkan branding dan pemasaran digital secara efektif.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Desa Ondorea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM bergerak di bidang kuliner, khususnya usaha rumahan yang memproduksi berbagai jenis kue tradisional. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan cita rasa yang baik serta telah dikenal oleh masyarakat sekitar. Namun, pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana melalui penjualan langsung maupun berdasarkan pesanan sehingga

jangkauan pemasarannya masih terbatas. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas merek (branding), kemasan produk masih sederhana, serta belum memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan belum mampu bersaing secara optimal dengan produk lain yang telah menerapkan strategi branding dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi tersebut, pelatihan branding dan pemasaran digital dipilih sebagai solusi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha, memperbaiki tampilan produk, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan suatu kegiatan yang mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang branding dan pemasaran digital. Melalui pelatihan ini diharapkan pelaku UMKM mampu memahami pentingnya identitas merek, meningkatkan kualitas tampilan produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan demikian, daya saing UMKM dapat meningkat, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan perekonomian masyarakat Desa Ondorea.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Ondorea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende, selama kurang lebih dua bulan, yaitu pada tanggal 1 juni 2026 hingga 29 Juli 2026. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM yang ada di Desa Ondorea, dan Menengah (UMKM) yang menjalankan usaha di bidang kuliner, khususnya produksi dan penjualan kue tradisional. Pemilihan peserta didasarkan pada kesesuaian jenis usaha dengan tujuan kegiatan, yaitu untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya agar lebih mampu bersaing dan beradaptasi dengan perkembangan dunia usaha.

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah Service learning. Service learning merupakan pendekatan pembelajaran yang mengintegrasikan tujuan akademik dengan kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh di kelas dalam menyelesaikan permasalahan nyata di lingkungan masyarakat. Dengan demikian, proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual sekaligus mampu mengembangkan kemampuan berpikir kritis, kerja sama, komunikasi, serta kepedulian sosial. Pembelajaran berbasis layanan memiliki keselarasan dengan metode service learning karena keduanya berfokus pada pemberdayaan dan pelayanan masyarakat sebagai bagian dari proses belajar. Melalui keterlibatan langsung di lapangan, peserta didik tidak hanya memperoleh pengalaman praktis, tetapi juga melakukan refleksi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Oleh karena itu, service learning tidak hanya meningkatkan pemahaman akademik, tetapi juga membentuk karakter, tanggung jawab sosial, dan kemampuan peserta didik dalam memberikan kontribusi nyata bagi Masyarakat (Nugroho et al., 2023; Setyowati dan Permata, 2025).

Pendekatan Service-Learning merupakan metode yang mengintegrasikan proses pembelajaran akademik dan kegiatan pelayanan kepada masyarakat sehingga mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh di bangku kuliah untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Dalam kegiatan ini, mahasiswa memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Ondorea mengenai branding dan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi.

Dalam pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Ondorea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende terdapat tahapan pelaksanaan kegiatan yang terdiri atas observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi.

Tahap observasi

Pada tahap ini dilakukan identifikasi kondisi awal UMKM, jenis usaha yang dijalankan, kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk, serta kebutuhan yang diperlukan untuk pengembangan usaha. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan diskusi bersama pelaku UMKM pada tanggal 3 juni 2026.

Tahap sosialisasi langsung dengan pelaku UMKM

Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Materi yang disampaikan meliputi konsep branding, manfaat branding bagi UMKM, serta perkembangan pemasaran digital di era teknologi informasi.

Tahap pelatihan

Dalam kegiatan ini peserta diberikan pelatihan mengenai pembuatan identitas merek, desain logo sederhana, pengemasan produk, teknik fotografi produk menggunakan telepon genggam, serta pembuatan konten promosi untuk media sosial.

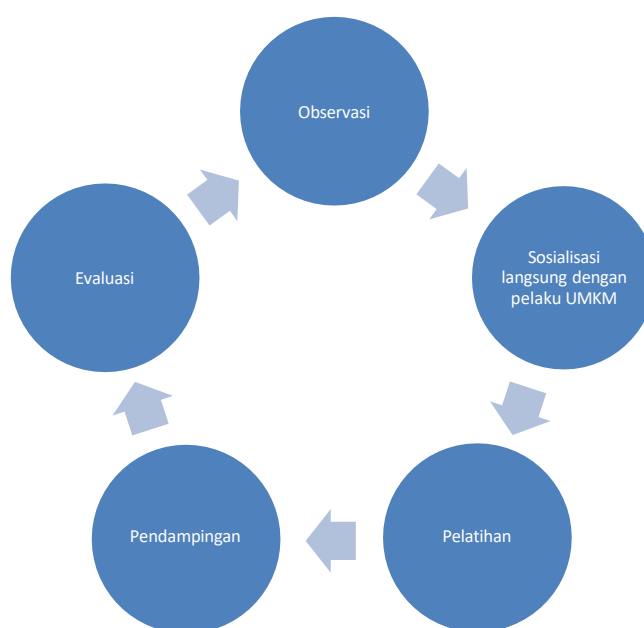
Tahap pendampingan

Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta menerapkan materi yang telah diperoleh selama pelatihan. Peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi mengenai kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha serta memperoleh solusi yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.

Tahap evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan serta dampak kegiatan terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan branding dan pemasaran digital.

Agar tahapan pelaksanaan kegiatan dapat dipahami dengan lebih mudah dan sistematis, rangkaian proses yang telah diuraikan sebelumnya disajikan dalam bentuk diagram alur sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Tahapan Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Observasi Awal

Kegiatan observasi awal dilaksanakan pada 3 Juni 2026 di Desa Ondorea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal pelaku UMKM, jenis produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang digunakan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap proses produksi dan pengemasan produk serta wawancara dengan pelaku UMKM.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Ondorea menjalankan usaha di bidang kuliner, khususnya produksi dan penjualan kue tradisional yaitu aneka kue intan. Produk yang dihasilkan telah memiliki cita rasa yang baik dan dipasarkan kepada masyarakat sekitar desa. Namun demikian, ditemukan beberapa kendala yang menghambat pengembangan usaha, yaitu produk belum memiliki identitas merek (logo dan nama produk yang menarik), kemasan masih menggunakan plastik bening tanpa label, serta promosi masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan informasi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan desa dan belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, tim pengabdian bersama pelaku UMKM mengidentifikasi bahwa kebutuhan utama peserta adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan mengenai branding, desain kemasan, dan pemasaran digital. Oleh karena itu, diputuskan untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi menggunakan pendekatan Service-Learning agar pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan sekaligus pengalaman praktik dalam mengembangkan usahanya.

Sosialisasi Branding dan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil observasi awal, kegiatan sosialisasi branding dan pemasaran digital dilaksanakan pada 7 Juni 2026 di Desa Ondorea. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding sebagai identitas usaha dan pemasaran digital sebagai strategi memperluas jangkauan pasar.

Sesuai tahapan Service-Learning, kegiatan diawali dengan diskusi bersama peserta mengenai permasalahan yang dihadapi dalam memasarkan produk kue tradisional. Peserta menyampaikan bahwa produk mereka belum memiliki logo, kemasan masih sederhana, dan promosi hanya dilakukan kepada konsumen sekitar desa. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, tim pengabdian kemudian menyampaikan materi mengenai konsep dasar branding, fungsi identitas merek, pentingnya kemasan yang menarik, serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi.

Selama kegiatan berlangsung, peserta aktif mengikuti diskusi dan mengajukan pertanyaan mengenai cara membangun identitas produk dan memasarkan produk melalui media digital. Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan logo, tetapi juga mencakup nama produk, kemasan, dan citra usaha yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 2. Sosialisasi Branding dan Pemasaran Digital kepada Pelaku UMKM.

Pelatihan Branding dan Konten Promosi Digital

Kegiatan pelatihan branding dan konten promosi digital dilaksanakan pada 9 Juni 2026 di rumah salah satu pelaku UMKM di Desa Ondorea. Kegiatan ini merupakan tindak lanjut dari sosialisasi dan dilaksanakan dalam bentuk praktik langsung dengan pendampingan dari tim pengabdian. Pada tahap pelatihan, pelaku UMKM didampingi dalam menyusun identitas merek usaha melalui penentuan nama produk dan pembuatan logo sederhana yang sesuai dengan karakteristik produk kue tradisional. Logo yang telah dibuat kemudian digunakan sebagai identitas pada kemasan produk.

Selain itu, peserta juga memperoleh pelatihan mengenai perbaikan desain kemasan dengan menambahkan logo, nama produk, dan informasi sederhana mengenai produk sehingga tampilan kemasan menjadi lebih menarik dibandingkan kondisi sebelumnya yang masih menggunakan plastik tanpa label. Perbandingan kemasan sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan adanya perubahan pada aspek identitas produk dan tampilan visual kemasan. Selanjutnya, peserta diberikan praktik pengambilan foto produk menggunakan telepon genggam dengan memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk. Foto yang dihasilkan kemudian digunakan sebagai bahan pembuatan konten promosi digital. Peserta juga didampingi dalam menyusun caption promosi dan mengenal langkah-langkah dasar mengunggah konten melalui WhatsApp Business dan Facebook.

Selama pelatihan berlangsung, peserta mengikuti seluruh tahapan praktik, berdiskusi mengenai penerapan branding pada usaha masing-masing, dan berkonsultasi mengenai cara mempromosikan produk secara digital. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memiliki logo usaha, kemasan berlabel, serta konten promosi digital yang siap digunakan untuk memasarkan produk.



Gambar 3. Logo produk hasil pelatihan branding.



Gambar 4. Perbandingan kemasan produk sebelum dan sesudah pelatihan.



Gambar 5. Hasil foto produk dan konten promosi digital.



Gambar 6. Pelatihan branding dan pemasaran digital langsung dengan pelaku UMKM

Pendampingan dan Peningkatan Motivasi Pelaku UMKM

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada 15 Juni 2026 di rumah salah satu pelaku UMKM, yaitu Ibu Intan, di Desa Ondorea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mampu menerapkan hasil sosialisasi dan pelatihan branding serta pemasaran digital pada produk yang dihasilkan. Pendampingan dilakukan melalui diskusi, konsultasi, dan praktik langsung dalam penggunaan logo pada kemasan produk, penyempurnaan desain kemasan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mampu menerapkan logo sebagai identitas produk pada kemasan kue tradisional yang diproduksi. Selain itu, tampilan kemasan mengalami perubahan dibandingkan sebelum pendampingan, sehingga produk memiliki identitas yang lebih jelas dan tampilan yang lebih menarik. Tim pengabdian juga memberikan masukan terkait penyempurnaan desain kemasan agar sesuai dengan karakteristik produk dan mudah dikenali oleh konsumen.

Melalui kegiatan pendampingan, pelaku UMKM memperoleh kesempatan untuk berkonsultasi secara langsung mengenai kendala yang dihadapi dalam penerapan branding dan pemasaran digital.

Pendampingan ini membantu pelaku UMKM menerapkan hasil pelatihan secara mandiri sehingga branding yang telah dibuat dapat digunakan sebagai identitas produk dalam mendukung kegiatan pemasaran.



Gambar 7. Pelaku UMKM menunjukkan produk kue tradisional yang telah menggunakan logo dan desain kemasan hasil kegiatan pendampingan.

Evaluasi Kegiatan

Kegiatan evaluasi dilaksanakan pada 25 Juni 2026 di Desa Ondorea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui penerapan hasil sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang telah diikuti oleh pelaku UMKM. Tahap evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap produk, diskusi, dan wawancara dengan pelaku UMKM mengenai penerapan branding dan pemasaran digital dalam kegiatan usahanya.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mampu menerapkan hasil kegiatan pengabdian pada produk yang dihasilkan. Hal tersebut ditunjukkan dengan penggunaan logo sebagai identitas produk pada kemasan kue tradisional, perubahan tampilan kemasan dibandingkan sebelum kegiatan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, pelaku UMKM mampu menjelaskan fungsi branding, pentingnya kemasan yang menarik, dan manfaat pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara, pelaku UMKM memberikan tanggapan positif terhadap rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan karena materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usaha dan dapat diterapkan dalam pengembangan produk. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan branding dan pemasaran digital pada usaha kue tradisional di Desa Ondorea.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan branding dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Ondorea masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek, memperbaiki kemasan produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Setelah mengikuti rangkaian kegiatan, peserta mulai memahami pentingnya branding sebagai identitas usaha dan mampu memanfaatkan media digital sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Hastuti et al. (2021) yang menyatakan bahwa branding merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM karena mampu meningkatkan nilai tambah produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha. Melalui kegiatan pelatihan, pelaku UMKM memperoleh pengalaman secara langsung dalam membuat logo, memperbaiki kemasan produk, mengambil foto produk, dan menyusun konten promosi

digital. Pengalaman tersebut membantu peserta memahami cara membangun identitas usaha yang lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Temuan ini didukung oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui berbagai platform digital. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Kegiatan pendampingan yang dilakukan secara langsung memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk berkonsultasi mengenai berbagai kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha. Pendampingan juga membantu peserta menerapkan materi yang telah diperoleh selama sosialisasi dan pelatihan, seperti penggunaan logo sebagai identitas usaha, perbaikan kemasan produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputri dan Mawardi (2022) yang menjelaskan bahwa pendampingan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran dan memperkuat daya saing usaha. Selain itu, Winarko et al. (2021) juga menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang terpadu dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memahami materi yang telah diberikan, tetapi juga mulai menerapkannya dalam kegiatan usahanya. Hal ini terlihat dari adanya perbaikan kemasan produk, penggunaan logo sebagai identitas usaha, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa rangkaian kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat yang nyata bagi pelaku UMKM di Desa Ondorea dalam meningkatkan kemampuan branding dan pemasaran digital. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usahanya, meningkatkan daya saing produk, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam menghadapi persaingan usaha.

Kesimpulan

Pelaksanaan pelatihan branding dan pemasaran digital di Desa Ondorea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende, menunjukkan hasil positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan identitas produk dan kegiatan pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tahapan observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi dengan menggunakan pendekatan Service-Learning. Tahapan tersebut disusun berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada usaha kuliner, khususnya produksi aneka kue tradisional.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa produk UMKM masih menghadapi beberapa kendala, yaitu belum memiliki identitas merek yang jelas, kemasan masih sederhana tanpa label, serta kegiatan promosi masih dilakukan secara konvensional. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan branding dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil pelatihan, pelaku UMKM telah mampu memahami pentingnya branding sebagai identitas usaha dan pemasaran digital sebagai sarana promosi. Peserta juga berhasil membuat logo usaha, menerapkan logo pada kemasan, memperbaiki tampilan kemasan dengan menambahkan label, serta menghasilkan foto produk dan konten promosi digital. Kegiatan pendampingan membantu peserta menerapkan pengetahuan tersebut melalui praktik penggunaan identitas merek dan pemanfaatan media sosial, seperti WhatsApp Business dan Facebook.

Hasil evaluasi melalui observasi, diskusi, dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu menjelaskan fungsi branding, memahami manfaat kemasan yang menarik, serta mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Peserta juga memberikan tanggapan positif karena materi dan praktik yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan awal pelaku UMKM dalam menerapkan branding dan pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan manfaat langsung dalam memperbaiki tampilan produk dan kesiapan promosi, meskipun keberhasilan pemasaran selanjutnya masih memerlukan pengamatan dan evaluasi secara berkelanjutan pada periode berikutnya. Namun, evaluasi kegiatan belum mengukur peningkatan penjualan, perluasan pasar secara kuantitatif, maupun dampak jangka panjang terhadap pendapatan. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini terbatas pada perubahan pengetahuan, keterampilan, dan penerapan awal strategi branding serta pemasaran digital pada usaha UMKM yang menjadi peserta kegiatan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaan-Nya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Onderea, Kecamatan Nangapanda, Kabupaten Ende yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan program ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM Desa Onderea yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan branding dan pemasaran digital. Partisipasi dan antusiasme peserta menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing lapangan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Widya Mandira, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan selama proses perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan artikel pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Andrika, A., & Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital: Pendekatan praktis dan strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 68–80. <https://doi.org/10.62207/96d8dp76>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). *Kasem Bundit Journal*, 18(2), 180-183.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, T., Sudarso, A., Soetijono, I. K., & Saputra, D. H. (2021). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Noviani, M., & Fahlevi, R. (2024). Penerapan pemasaran digital pada Toko Bangunan Yupindo Jaya. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 845–853. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.24596>
- Nst, Y. A. (2024). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal. *Jurnal Bangun Manajemen*, 3(2), 219–224. <https://doi.org/10.56854/jbm.v3i2.487>
- Nugroho, F. A., Iqbal, M., Ramadhan, F., Swastika, A., & Hidayat, O. T. (2023). Implementasi service learning di SD Muhammadiyah Program Khusus Ampel, Boyolali. *Buletin KKN Pendidikan*, 5(1), 65–73. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v5i1.22008>
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan pengelolaan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 3(2), 155–163. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21976>

- Sari, E. D. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 845–851. <https://doi.org/10.63822/bc7yga11>
- Setyowati, E., & Permata, A. (2025). Service learning: Mengintegrasikan tujuan akademik dan pendidikan karakter peserta didik melalui pengabdian kepada masyarakat. *Bakti Budaya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 143–192. <https://doi.org/10.22146/bb.41076>
- Suryadi, R. F. (2024). Peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal: Studi kasus di Indonesia. *Journal Central Publisher*, 1(9), 1096–1101. <https://doi.org/10.60145/jcp.v1i9.207>
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Andi.
- Umar, M. S., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Hadi, A. T. A., Ningsih, R. S., Zikri, R. A., Al Farabi, F., Rian, M., & Nuraida, S. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 428–434. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2001>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital terpadu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>