



## **Pengenalan Strategi *Branding* Produk Lokal Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Media Digital Di Desa Sri Kuncoro**

<sup>1</sup> Ririn Nopiah,, <sup>2</sup> Muhammad Rusdi, <sup>3</sup> Antoni Sitorus

<sup>1,2,3</sup>Ekonomi Pembangunan, Universitas Bengkulu, Indonesia

<sup>1</sup> [ririn\\_nopiah@unib.ac.id](mailto:ririn_nopiah@unib.ac.id)

© 2025 Kreativasi : *Journal of Community Empowerment*

<b>ABSTRACT</b>	<b>INFO ARTIKEL</b>
<p><i>Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) based on local resources have great potential in driving village economic growth. However, low product branding capacity is often a major obstacle in increasing MSME competitiveness in the wider market. This community service activity aims to introduce basic strategies for local product branding to MSMEs in Sri Kuncoro Village, Central Bengkulu Regency, by utilizing digital media as an effective and affordable promotional tool. Through socialization, participants were introduced to the importance of brand identity, product storytelling techniques, basic principles of packaging design, and the use of digital platforms such as WhatsApp Business, Instagram, and local marketplaces. It is hoped that this activity will increase MSMEs' understanding of the importance of product image, expand market reach, and encourage the growth of businesses based on local potential.</i></p> <p><b>Keywords:</b> UMKM, Local product branding, Media digital, Marketing, Empowerment</p>	<p><b>Korespondensi :</b> Ririn Nopiah <a href="mailto:ririn_nopiah@unib.ac.id">ririn_nopiah@unib.ac.id</a></p>

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM berkontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 96,9% dari total tenaga kerja. Di tingkat lokal, termasuk di Bengkulu Tengah, UMKM menjadi tulang

panggung ekonomi masyarakat desa, dengan berbagai bidang usaha seperti pertanian olahan, kerajinan tangan, makanan tradisional, dan produk kreatif lainnya.

Desa Sri Kuncoro, sebagai salah satu desa di Kabupaten Bengkulu Tengah, memiliki potensi UMKM yang cukup beragam. Produk-produk lokal yang dihasilkan memiliki keunikan dari segi bahan baku lokal, cita rasa khas, dan keterampilan turun-temurun. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya tergarap maksimal akibat berbagai keterbatasan, terutama dalam hal pemasaran dan pengembangan merek (branding). Padahal, di era digital seperti saat ini, penggunaan media digital sebagai alat pemasaran dan branding menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Strategi branding yang kuat melalui media digital mampu membangun kesadaran merek, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Media seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), serta website sederhana menjadi sarana efektif untuk mengenalkan produk lokal ke audiens yang lebih luas. Tanpa strategi branding yang baik, produk lokal berisiko tenggelam di tengah derasnya arus produk-produk dari luar daerah. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya sistematis untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan branding bagi pelaku UMKM di Desa Sri Kuncoro agar mereka mampu mengembangkan usahanya secara lebih berkelanjutan dan berdaya saing.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara singkat dengan beberapa pelaku UMKM di Desa Sri Kuncoro, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Mereka mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, menitipkan produk di pasar lokal, atau menjual secara langsung di lokasi produksi. Sangat sedikit pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, dan hampir tidak ada yang memiliki platform online sendiri seperti website atau toko di marketplace digital. Ketidakefektifan dalam penggunaan media digital ini disebabkan oleh beberapa faktor utama:

- Kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dalam membangun citra produk. Banyak pelaku UMKM menganggap branding hanya sebatas membuat

logo, padahal branding mencakup persepsi, kualitas, dan keunikan produk di mata konsumen (Aaker, 1996).

- Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, baik dalam hal penggunaan perangkat digital, pengelolaan akun media sosial, maupun pembuatan konten pemasaran.
- Keterbatasan sumber daya manusia dan modal untuk mengakses pelatihan branding atau pemasaran digital.
- Kurangnya dukungan pendampingan dari pihak eksternal seperti pemerintah daerah, perguruan tinggi, atau lembaga terkait.

Situasi ini membuat produk-produk lokal Desa Sri Kuncoro kurang dikenal luas di luar wilayah mereka sendiri. Padahal, menurut penelitian oleh Setiowati (2020), UMKM yang menggunakan media digital dalam pemasaran memiliki peluang 3 kali lebih besar untuk meningkatkan pendapatan dibandingkan yang hanya mengandalkan metode tradisional. Dengan memahami situasi ini, maka kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada Pengenalan Strategi Branding Produk Lokal Melalui Media Digital menjadi sangat relevan dan dibutuhkan. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam membangun merek produk secara digital, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah usaha mereka.

## **METODE PENGABDIAN**

### **1. Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Desa Sri Kuncoro, Kecamatan Pondok Kelapa, Kabupaten Bengkulu Tengah. Peserta yang akan terlibat terdiri dari:

- Pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan olahan, kerajinan tangan, pertanian olahan, dan produk lokal lainnya.
- UMKM skala mikro dan kecil yang telah berjalan minimal 1 tahun namun masih memasarkan produknya secara tradisional.
- Warga desa yang berminat untuk mengembangkan usaha kecil berbasis produk lokal melalui media digital.

Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi ini sebanyak 30 orang. Peserta hadir secara aktif dan terlibat dalam seluruh rangkaian kegiatan untuk memperoleh manfaat maksimal.

## **2. Tempat dan Waktu Kegiatan**

Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Sri Kuncoro Bengkulu Tengah pada hari sabtu 17 Mei 2025.

## **3. Metode Kegiatan**

Metode utama dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah sosialisasi. Sosialisasi akan dilakukan secara tatap muka dengan pendekatan yang sederhana, komunikatif, dan interaktif agar mudah dipahami oleh para pelaku UMKM yang sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan dasar hingga menengah. Tahapan metode kegiatan yang akan dilakukan meliputi:

### **1. Persiapan Kegiatan**

- Menyusun dan menyiapkan materi sosialisasi dalam bentuk presentasi, leaflet, dan media visual pendukung (contoh video branding produk UMKM).

- Melakukan koordinasi dengan perangkat desa untuk pengumpulan peserta dan penyediaan lokasi kegiatan.
  - Menyiapkan sarana dan prasarana seperti proyektor, sound system, meja kursi, dan perlengkapan administrasi evaluasi.
2. Pelaksanaan Sosialisasi
- Pembukaan: Sambutan dari perangkat desa dan tim pengabdian.
  - Penyampaian Materi
  - Diskusi dan Tanya Jawab: Sesi interaktif untuk memperdalam pemahaman dan berbagi pengalaman dari peserta.
  - Pemberian Contoh Praktik: Menunjukkan contoh sederhana pembuatan konten promosi untuk media sosial.
3. Penutup
- Penyampaian kesimpulan.
  - Pembagian leaflet/buku saku kepada seluruh peserta.
  - Dokumentasi kegiatan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Sosialisasi

Sosialisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Sabtu, 17 Mei 2025, di Balai Desa Sri Kuncoro, Kabupaten Bengkulu Tengah. Acara ini dihadiri oleh sekitar 25 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, perangkat desa, tokoh masyarakat, serta tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Ririn et al - Pengenalan Strategi Branding Produk Lokal Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Media Digital di Desa Sri Kuncoro Bengkulu. Kehadiran peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap program peningkatan kapasitas branding produk lokal melalui media digital.

Rangkaian acara sosialisasi dimulai pukul 09.00 WIB dengan pembukaan oleh pembawa acara. Acara dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan FEB UNIB, yang menegaskan bahwa branding merupakan salah satu kunci keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. Beliau juga menyampaikan bahwa kegiatan ini diharapkan dapat menjadi awal dari upaya pendampingan berkelanjutan untuk UMKM Desa Sri Kuncoro.



**Gambar 1.** Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan, Dr. Eka Dewi Anggraini, S.P.,M.Si sedang memberikan sambutan

Sambutan berikutnya disampaikan oleh Kepala Desa Sri Kuncoro, yang menyampaikan rasa terima kasih atas terselenggaranya kegiatan ini. Beliau menekankan bahwa masyarakat desa perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar produk lokal tidak kalah bersaing dengan produk luar daerah.



**Gambar 2.** Kepala Desa Sri Kuncoro sedang memberikan sambutan

Setelah sesi pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi utama. Materi pertama disampaikan oleh Ketua Tim Pengabdian dengan topik “Pentingnya Branding dalam Pengembangan Produk Lokal”. Dalam materi ini, peserta dikenalkan pada konsep branding yang meliputi identitas merek, storytelling produk, diferensiasi, dan konsistensi dalam membangun citra usaha. Pemateri menekankan bahwa branding bukan sekadar logo, melainkan persepsi konsumen yang harus dikelola dengan baik.



**Gambar 3.** Bapak Dr. Muhammad Rusdi sedang memaparkan materi pertama

tentang “Pentingnya Branding dalam Pengembangan Produk Lokal”

Materi kedua disampaikan oleh anggota tim pengabdian, mengangkat topik “Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Branding UMKM”. Peserta diberikan pemahaman mengenai platform digital yang mudah diakses, seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace lokal. Pemateri juga memberikan contoh nyata UMKM yang berhasil memperluas pasar melalui strategi digital sederhana.



**Gambar 4.** Ririn Nopiah, M.Sc sedang memaparkan materi kedua tentang

“Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Branding UMKM”

Selama penyampaian materi, peserta diberikan contoh visual, video edukasi, dan studi kasus agar mudah memahami penerapan branding. Tidak hanya teori, sesi ini juga dilengkapi dengan praktik singkat pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan simulasi unggah produk ke media sosial. Tim pengabdian turut

membagikan leaflet/buku saku berisi ringkasan materi dan tips branding digital sebagai panduan lanjutan bagi peserta.

Suasana kegiatan berlangsung interaktif. Peserta aktif bertanya, terutama mengenai kendala teknis yang sering mereka hadapi, seperti cara mengambil foto produk yang menarik, membuat konten promosi sederhana, serta membuka toko online. Hal ini menunjukkan tingginya minat peserta untuk mempraktikkan ilmu yang telah diberikan. Melalui sosialisasi ini, peserta memperoleh pemahaman komprehensif tentang branding serta keterampilan awal dalam memanfaatkan media digital. Hasil evaluasi sederhana menunjukkan bahwa pemahaman peserta meningkat signifikan setelah mengikuti kegiatan.

## **2. Diskusi / Tanya Jawab**

Sesi diskusi dan tanya jawab berlangsung secara interaktif. Peserta menyampaikan berbagai kendala yang mereka hadapi, seperti keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial, kesulitan membuat foto produk yang menarik, serta ketidaktahuan mengenai cara membuka toko di marketplace. Tim pengabdian memberikan solusi praktis antara lain penggunaan aplikasi desain sederhana (Canva), strategi upload konten berkala, dan teknik foto produk dengan pencahayaan alami.

Diskusi ini juga membuka peluang kolaborasi lanjutan, di mana tim pengabdian siap memberikan pendampingan lebih lanjut jika peserta membutuhkan bantuan teknis pasca kegiatan. Melalui sesi ini, terjadi transfer pengetahuan yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan UMKM.



**Gambar 5.** Sesi tanya jawab peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat JEP

FEB Unib

### 3. Penutupan

Sesi penutupan kegiatan pengabdian dimulai setelah seluruh rangkaian sosialisasi, diskusi, dan praktik selesai dilaksanakan. Sebelum acara berakhir, ketua tim pengabdian menyampaikan kesimpulan dari seluruh materi yang telah diberikan, menegaskan kembali bahwa branding adalah proses strategis yang harus dibangun secara konsisten, dan pemanfaatan media digital merupakan cara efektif serta murah untuk memperluas pasar UMKM.

Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif peserta, tim pengabdian mengadakan pembagian doorprize sederhana yang berisi perlengkapan usaha dan produk pendukung promosi digital. Doorprize diberikan melalui mekanisme undian, yang menambah suasana kegiatan menjadi lebih hangat dan penuh kegembiraan.



**Gambar 6.** Pembagian doorprize kepada peserta interaktif

Selain doorprize, seluruh peserta juga menerima leaflet dan buku saku yang berisi ringkasan materi, tips branding digital, contoh konten promosi, serta panduan praktis penggunaan media sosial untuk usaha. Pembagian leaflet ini bertujuan agar peserta memiliki referensi yang dapat digunakan setelah kegiatan selesai.



**Gambar 7.** Pembagian Leaflet/ Buku Saku yang berisi ringkasan materi, tips branding digital, contoh konten promosi, serta panduan praktis penggunaan media sosial untuk usaha.

Acara kemudian ditutup secara resmi oleh perwakilan perangkat desa. Beliau menyampaikan apresiasi dan berharap kerja sama ini dapat terus berlanjut dalam bentuk pendampingan lanjutan. Kegiatan ditutup dengan sesi foto bersama antara tim pengabdian, peserta, dan perangkat desa sebagai dokumentasi. Suasana penutupan mencerminkan kepuasan dan semangat baru para pelaku UMKM untuk mulai menerapkan ilmu yang telah diperoleh.

#### **4. Pembahasan**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM Desa Sri Kuncoro mendapatkan peningkatan pemahaman signifikan mengenai branding dan pemanfaatan media digital. Hal ini terlihat dari evaluasi pre-test dan post-test sederhana, di mana 80% peserta mengalami peningkatan skor pemahaman. Selain itu, peserta menyampaikan umpan balik positif, terutama mengenai contoh praktik langsung yang membantu mereka memahami penerapan branding digital.

Dari hasil monitoring, beberapa UMKM mulai menginisiasi penggunaan Instagram bisnis dan WhatsApp Business untuk promosi produk mereka. Kegiatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan literasi digital dan motivasi pelaku UMKM untuk memperluas pasar. Namun, tantangan yang tersisa adalah keterbatasan waktu dan keterampilan teknis, sehingga diperlukan pendampingan berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai *Pengenalan Strategi Branding Produk Lokal pada UMKM melalui Media Digital di Desa Sri Kuncoro* telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha. Berdasarkan rangkaian kegiatan, dapat ditarik beberapa kesimpulan:

### 1. Peningkatan Literasi Branding

Peserta memahami bahwa branding tidak hanya sebatas logo, tetapi mencakup identitas, diferensiasi, serta persepsi konsumen terhadap produk. Kesadaran ini menjadi dasar penting dalam membangun citra usaha yang lebih profesional.

### 2. Pemanfaatan Media Digital

Melalui sosialisasi dan praktik langsung, pelaku UMKM mulai mengenal dan mencoba menggunakan media sosial (Instagram, WhatsApp Business) serta marketplace lokal sebagai sarana promosi yang efektif, murah, dan mudah diakses.

### 3. Antusiasme dan Partisipasi Aktif Peserta

Peserta menunjukkan minat yang tinggi, terlihat dari banyaknya pertanyaan dan keterlibatan dalam praktik pembuatan konten promosi. Hal ini menandakan adanya kebutuhan besar terhadap literasi digital di kalangan pelaku UMKM desa.

### 4. Dampak Awal yang Signifikan

Hasil evaluasi sederhana menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman setelah mengikuti kegiatan. Bahkan beberapa UMKM langsung memulai inisiatif membuka akun bisnis digital untuk promosi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Tahun 2023*.
- Nasution, M. D. T. P. (2020). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 134-142.
- Nugroho, A., & Wahyuningtyas, S. Y. (2021). Digital Marketing Strategy in Increasing Sales of MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Digital Business and Innovation*, 1(1), 21-29.
- Setiowati, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 140-152.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Masalah dan Strategi Pemberdayaan*. Ghalia Indonesia.