

Dampak Pendampingan *Branding Image* Terhadap Penguatan Identitas UMKM

The Impact of Branding Image Assistance on Strengthening the Identity of MSMEs

Firna Nur Fauziah^{1a}, Tuti Kurnia¹, Abdul Kholik¹, Irma Purnamasari¹, Anisa Jaelani¹
^{1a}Universitas Djuanda; Bogor, e-mail: firnanurfauziah10@gmail.com

(Diterima: 26-01-2025; Ditelaah: 06-03-2025; Disetujui: 26-04-2025)

Abstrak

Sebagian besar UMKM di Desa Wates Jaya, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor memiliki identitas usaha, tetapi kurang kreatif dan belum memanfaatkan teknologi sebagai media promosi. Tujuan pendampingan adalah untuk meningkatkan branding produk melalui pembuatan logo, label, inovasi kemasan, serta pengelolaan media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam identifikasi masalah, pelatihan, implementasi, dan evaluasi. Pelatihan diberikan untuk meningkatkan keterampilan menggunakan perangkat lunak untuk menciptakan desain promosi yang menarik. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan pada UMKM yang kini memiliki logo, kemasan kreatif, dan media sosial sebagai sarana promosi. Pendampingan ini tidak hanya membantu meningkatkan daya saing produk, tetapi juga menjadi solusi dalam pemberdayaan ekonomi lokal dengan mengoptimalkan potensi UMKM melalui branding dan teknologi digital.

Kata kunci: Branding Image, Identitas Usaha, Pemberdayaan Ekonomi, UMKM

Abstract

Most MSMEs in Wates Jaya Village, Cigombong District, Bogor Regency have a business identity, but are less creative and have not utilized technology as a promotional medium. The purpose of the mentoring is to improve product branding through the creation of logos, labels, packaging innovations, and social media management. The method used is a participatory and collaborative approach, which actively involves MSME actors in problem identification, training, implementation, and evaluation. Training is provided to improve skills in using software to create attractive promotional designs. The results of the mentoring show a significant increase in MSMEs that now have logos, creative packaging, and social media as a means of promotion. This mentoring not only helps improve product competitiveness, but also becomes a solution in empowering the local economy by optimizing the potential of MSMEs through branding and digital technology.

Keywords: Branding Image, Business Identity, Economic Empowerment, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian di berbagai daerah. Dengan adanya UMKM masyarakat dapat lebih produktif dan mendapatkan penghasilan serta membantu perekonomian keluarga, masyarakat dan negara (Alfiyah & Ratri, 2023). Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional, dengan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data, lebih dari 90% dari total pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM, yang tersebar di berbagai sektor seperti perdagangan, jasa, kerajinan, dan kuliner (Aftitah, et al, 2025).

Keberadaan UMKM tidak hanya mendukung stabilitas ekonomi, tetapi juga membantu mewujudkan pemerataan kesejahteraan masyarakat, khususnya di daerah pedesaan. Dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan potensi wilayah, UMKM mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penghasilan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah (Mubarok, et al, 2023). Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif. Salah satu cara yang efektif untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan teknologi sebagai media promosi dan penguatan *branding*. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih efektif dan efisien.

Menurut (Kamil, et al., 2022) pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce adalah salah satu strategi untuk membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk-produk UMKM di era digital yang semakin berkembang. Digital marketing dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau calon pelanggan secara online dan memperluas pasar UMKM. Kemudian menurut (Natania & Dwijayanti, 2024) Dengan adanya *platform* digital, konsumen dapat dengan mudah memenuhi berbagai kebutuhannya. Fitur digital yang tersedia dalam suatu *platform* atau aplikasi memungkinkan penghematan waktu dan tenaga. Bagi pelaku usaha, model bisnis berbasis platform digital juga dapat menekan biaya promosi sekaligus memberikan hasil yang optimal.

Desa Wates Jaya, Cigombong menjadi lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian dan memiliki BUMDes yang bernama BUMDes Jaya Laksana. BUMDES Jaya Laksana merupakan BUMDES di desa Wates Jaya dengan 4 unit usaha yaitu unit usaha perdagangan, brokering, wisata dan UMKM. Terdapat 15 UMKM yang berada di bawah BUMDES Jaya Laksana yang terdiri dari UMKM makanan kecil, kopi, dandang, pertanian dan lainnya (Kurnia, et al, 2024). Namun, berdasarkan hasil survei, masih ada sebagian UMKM yang belum memanfaatkan teknologi sebagai media promosi, serta memiliki *branding* yang kurang optimal. *branding* yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus membedakan produk dari para pesaing.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 15 UMKM binaan BUMDes Jaya Laksana, terdapat satu UMKM yang masih memerlukan peningkatan dalam penerapan *branding image*, yaitu usaha keripik milik Ibu Devi. Usaha ini merupakan usaha rumahan, yang

memproduksi keripik pangsit dan di beri merek GG Snack. Metode penjualan yang diterapkan saat ini masih bersifat konvensional, yaitu penjualan langsung di rumah dan penerimaan pesanan secara personal. Selain itu, produk masih menggunakan kemasan plastik biasa, dan belum memiliki identitas usaha berupa logo, label, kemasan produk, serta belum memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan untuk meningkatkan *branding* produk melalui pembuatan logo, label, inovasi kemasan, serta pengelolaan media sosial agar identitas dan citra merek UMKM dapat lebih kuat.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat dilaksanakan di desa Wates Jaya, Cigombong dengan sasaran utama pendampingan terhadap usaha keripik milik Ibu Devi, salah satu UMKM berbasis rumahan. Fokus pendampingan adalah membantu meningkatkan *branding* produk melalui pembuatan logo, label, inovasi kemasan dan pembuatan soisial media. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode partisipatif dengan pendekatan kolaboratif. Pendekatan ini melibatkan pelaku UMKM secara aktif di setiap tahap kegiatan, mulai dari proses identifikasi masalah, pelatihan dan pendampingan, implementasi program serta evaluasi untuk mengukur keberhasilan berdasarkan indikator yang telah ditentukan.

Tahapan pertama adalah sosialisasi mengenai pentingnya *branding image* bagi sebuah usaha. Setelah itu, dilakukan identifikasi masalah untuk mengetahui alasan mengapa usaha tersebut belum memiliki identitas usaha dan mengapa belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selanjutnya, dilaksanakan pelatihan tentang cara memanfaatkan teknologi sebagai media promosi, termasuk penggunaan aplikasi editor untuk membuat desain foto dan video produk. Berikutnya adalah pendampingan, yang meliputi proses pembuatan logo usaha, kemasan, pembuatan akun media sosial, serta pengeditan foto dan video produk untuk keperluan promosi.

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Kampung Ciletuh Hilir, Desa Wates Jaya, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Tahap awal kegiatan dimulai dengan kunjungan ke beberapa pelaku UMKM di Desa Wates Jaya untuk mengidentifikasi UMKM yang belum memiliki identitas bisnis. Berdasarkan hasil survei langsung, sebagian UMKM di desa tersebut sudah memiliki identitas usaha, namun masih kurang kreatif dan inovatif serta selain itu, beberapa UMKM juga belum memanfaatkan media sosial secara optimal, kemudian temuan selanjutnya terdapat satu usaha yang sama sekali belum memiliki identitas bisnis, seperti logo, kemasan, maupun penggunaan media sosial. Usaha tersebut adalah keripik pangsit milik Ibu Devi Puspita dengan merek GG Snack, hal tersebut merupakan masalah dalam sebuah usaha, karna dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Maka dari itu dilakukan pendampingan dan pelatihan mengenai

branding image dan pemanfaatan teknologi terhadap UMKM tersebut agar dapat membantu peningkatan penjualan.

Pendampingan merupakan salah satu solusi dalam pemberdayaan ekonomi, yang dilakukan melalui pelatihan dan pembinaan, baik dalam bentuk materi, fasilitas, maupun proses. Langkah ini bertujuan memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan usaha para pelaku UMKM. Secara umum, pendampingan bertujuan untuk meningkatkan berbagai keterampilan individu dalam masyarakat, sehingga mereka dapat menjalani kehidupan yang lebih layak di masa depan. (Ningtyas & Kusuma, 2024). Kemudian pelatihan dan pendampingan mengenai media sosial adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengajarkan cara menggunakan media sosial dengan baik dan benar. Pelatihan ini dapat dilakukan untuk berbagai tujuan, seperti untuk meningkatkan keterampilan pemasaran, pengelolaan e-commerce, dan teknik pemasaran online.

Rangkaian pendampingan *branding image* telah di laksanakan dengan baik, UMKM telah mendapatkan pelatihan dan materi dalam mengembangkan identitas usahannya, sehingga dapat terlihat perubahan, begitu pula dampak pada usaha keripik pangsit Ibu devi yang kini sudah memiliki identitas usaha, berupa logo, label, kemasan baru yang lebih kreatif, dan juga sudah memiliki sosial media dalam mempromosikan usahanya.

Adapun rangkaian pendampingan UMKM tersebut sebagai berikut : Tahapan awal kegiatan dimulai dengan sosialisasi mengenai, pentingnya *branding image* bagi sebuah usaha. Dalam tahap ini, pelaku usaha diberikan pemahaman tentang bagaimana *branding* dapat meningkatkan daya saing produk, memperkuat identitas usaha, dan menarik minat konsumen. Kemudian dilakukan identifikasi masalah setelah tahap sosialisasi. Ditemukan bahwa beberapa usaha kurang kreatif dan inovatif dalam membangun *branding*, serta belum memanfaatkan teknologi, seperti media sosial, untuk mempromosikan usahanya. Selain itu, terdapat usaha yang sama sekali belum memiliki identitas bisnis. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang pentingnya *branding*, pemasaran digital, dan pemanfaatan teknologi dalam bisnis, serta keterbatasan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola media sosial dan menggunakan perangkat lunak untuk mendesain logo, label, dan membuat konten promosi.

Sebagai tindak lanjut, dilaksanakan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi sebagai media promosi. Pelatihan ini di hadiri oleh pelaku usaha dan juga ketua BUMDES. Materi yang di sampaikan pada pelatihan ini mencakup pentingnya *branding image* bagi suatu usaha, penjelasan dampak dari penggunaan sosial media sebagai media promosi yang efektif, dan penggunaan perngkat lunak seperti *Canva* dan *Capcut* untuk membuat desain foto dan video produk yang menarik dan profesional.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Branding Image

Setelah melaksanakan pendampingan pada para pelaku UMKM di Desa Wates Jaya, fokus pendampingan diarahkan pada satu UMKM, yaitu usaha keripik pangsit milik Ibu Devi yang menghasilkan identitas usaha yang meliputi logo usaha, label, kemasan.



Gambar 2. Logo Produk



Gambar 3. Kemasan Produk



Gambar 4. Label Produk



Gambar 5. Instagram UMKM

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Kampung Ciletuh Hilir, Desa Wates Jaya, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor, berhasil memberikan dampak positif bagi UMKM, khususnya usaha keripik pangsit milik Ibu Devi Puspita. Berdasarkan hasil survei awal, ditemukan bahwa sebagian UMKM di wilayah tersebut sudah memiliki identitas usaha, tetapi kurang kreatif dan inovatif, serta belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Sementara itu, usaha keripik pangsit Ibu Devi belum memiliki identitas bisnis sama sekali, seperti logo, kemasan, atau media sosial, yang menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Melalui serangkaian pendampingan dan pelatihan, usaha keripik pangsit Ibu Devi kini telah memiliki identitas bisnis yang mencakup logo, label, kemasan yang lebih kreatif, serta akun media sosial untuk mendukung promosi. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang terarah dan berkesinambungan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola bisnis, memperkuat identitas usaha, dan memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi. Dengan adanya perubahan ini, diharapkan usaha keripik pangsit Ibu Devi dan UMKM lain di Desa Wates Jaya dapat terus berkembang, berinovasi, dan berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32-43.
- Alfiah, N., & Ratri, I. N. (2023). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Tambong melalui Branding, Strategi Pemasaran dan Pencatatan Laporan Keuangan

- Sederhana dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 395-403.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517-526.
- Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2024). Pelatihan Branding Image UMKM Binaan BUMDES dengan Pemanfaatan Teknologi dan Optimalisasi Media Sosial. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(3).
- Mubarok, H. K., Rifai, M., & Rahman, R. (2023). Peranan Penting UMKM Untuk Menopang Stabilitas Keuangan Dan Perekonomian Nasional. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, 11(2), 133-144.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1-8.
- Ningtyas, A. K., & Kusuma, Y. B. (2024). Peranan pendampingan UMKM untuk meningkatkan usaha dan akses pasar pedagang SWK Urip Sumoharjo. *Journal of Creative Student Research*, 2(4), 103-116.