JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 5, No. 4, 2025
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Peningkatan Merek dan Daya Saing UMKM Melalui Lokakarya Pemberdayaan di Desa Sukasari

Indri Guslina[1], Iqbal Iqbal[2], Feby Ariyani[3], Asep Hendriana[4], Endah Nurhayati[5], Rizki Putra Pratama[6], Naswa Halimatusadiah[7], Adya Az Zahrawaani[8], Ramadhani Nur Fitrianingrum[9], Rahel Rahima Anwar[10], Galang Syawaludin[11], M. Adhira Fahrezi[12]

[1-12]Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bogor, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Indri Guslina
in.guslina@gmail.com

Abstrak:

Proyek pengabdian masyarakat di Desa Sukasari ini bertujuan untuk mempromosikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui branding. Sebagian besar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kota ini kesulitan menembus pasar baru karena kurangnya pengalaman pemilik dalam branding dan pemasaran. Tim pengabdian masyarakat menghabiskan tiga bulan untuk mengatasi masalah ini melalui pendampingan dan pelatihan intensif yang mencakup teori dan praktik. Usaha kecil dan menengah (UKM) terlibat aktif dalam setiap sesi lokakarya teknik pengabdian masyarakat yang digunakan. Analisis kebutuhan merupakan bagian dari langkah pertama untuk mengidentifikasi kesulitan unik yang dihadapi oleh UMKM. Perusahaan kemudian berfokus pada materi branding seperti logo, kemasan, dan dasar-dasar pemasaran digital. Tujuan dari pendalaman pribadi ini adalah untuk membantu setiap UMKM dalam mengimplementasikan ide-ide ini ke dalam perusahaan mereka sendiri. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kompetensi UMKM dalam manajemen merek meningkat secara signifikan.

Kata Kunci: *daya saing, lokakarya, pemberdayaan, penguatan merk, UMKM*

Pendahuluan

Tujuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah menerapkan prinsip-prinsip manajemen pada usaha kecil dengan keterbatasan sumber daya keuangan dan manusia. Berdasarkan nilai investasi dan jumlah tenaga kerjanya, UMKM dapat diklasifikasikan dalam berbagai cara (Semuel & Setiawan, 2018; Oliver & Perdana, 2018).

Sebuah korporasi memiliki nilai investasi jika merupakan usaha mikro, kecil, atau menengah yang memproduksi barang. UMKM sangat penting bagi perekonomian negara maju maupun negara berkembang karena merupakan tulang punggung pembangunan industri. Persentase tenaga kerja yang signifikan dipekerjakan oleh UMKM, yang juga dapat menciptakan lapangan kerja bagi para pemberi kerja (Anggraini dkk., 2021).

Pengembangan UMKM dapat dicapai melalui berbagai inisiatif yang berkontribusi terhadap PDB. UMKM mempekerjakan lebih dari 97% angkatan kerja dan menyumbang lebih dari 60% PDB negara, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM. Statistik ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan komponen vital bagi pertumbuhan ekonomi inklusif, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kesenjangan sosial (Kemenkop, 2025). Meskipun demikian, UMKM menghadapi beberapa kendala, terutama di bidang

pencitraan merek, pemasaran, dan daya saing (Kapferer, 2012; Keller & Swaminathan, 2020).

Dalam memanfaatkan merek dagang mereka, UMKM menghadapi tantangan tambahan yang disebabkan oleh sejumlah faktor. Namun, terdapat sejumlah kendala yang harus diatasi oleh UMKM agar dapat sepenuhnya memahami dan memanfaatkan merek (Zhang, 2020; Aristawidia, 2020; Wheeler, 2018; Coyne, 2020). Penelitian ini menyatakan bahwa isu ini semakin mendesak akibat perubahan kebiasaan konsumen dan perkembangan teknologi digital baru. Untuk berkembang pesat di dunia media sosial, belanja daring, dan pemasaran digital saat ini, UMKM harus lincah. Kendala terbesar yang biasanya dihadapi adalah kurangnya keahlian dan pemahaman masyarakat dalam menggunakan teknologi digital ini.

Akibatnya, produk UMKM lokal, meski memiliki kualitas dan kekhasan, sering kali luput dari perhatian konsumen modern yang semakin terbiasa berinteraksi dan berbelanja secara daring/*online* (Kapferer, 2012). Kondisi ini menciptakan celah pasar yang besar dan mengancam kelangsungan hidup UMKM jika tidak segera diatasi dengan intervensi yang tepat dan berkelanjutan (Laurina et al., 2024; Rowles, 2004).

Banyak UMKM masih menggunakan strategi pemasaran yang ketinggalan zaman dan hanya efektif untuk penjualan offline, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Sukasari. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang stagnan dan menyulitkan mereka untuk bersaing dengan produk-produk yang lebih modern dan digital dari luar daerah. Fokus utama pengabdian masyarakat ini adalah pada menurunnya pengetahuan dan penerapan teknik pemasaran dan branding digital UMKM di Desa Sukasari, yang berdampak langsung pada rendahnya daya saing produk mereka.

Sebagian besar produk UMKM dijual tanpa merek atau kemasan yang menarik. Jika ada merek, desainnya masih sangat sederhana dan tidak konsisten, sehingga sulit dikenali oleh konsumen. Para pelaku UMKM umumnya belum memanfaatkan media sosial atau platform e-commerce sebagai saluran pemasaran. Sebagian besar dari mereka hanya bergantung pada penjualan langsung di warung atau melalui kenalan, yang membatasi potensi pertumbuhan usaha mereka. Dibandingkan dengan barang-barang dari luar daerah yang dikemas dan dipromosikan dengan baik, produk-produk UMKM di Desa Sukasari kurang memiliki keunggulan yang kentara dan kalah bersaing saat inis. Ini mengakibatkan harga jual produk mereka relatif rendah dan profitabilitas yang terbatas.

Untuk mengatasi isu tersebut dilakukan penguatan merek melalui lokakarya yang berorientasi pada peningkatan kapasitas dalam tiga pilar utama: 1. Pengembangan Merek (Branding), memberikan pemahaman tentang pentingnya branding, cara membangun identitas merek yang kuat, dan menciptakan narasi produk yang menarik. 2. Pemasaran Digital, melatih pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan yang efektif. 3. Penguatan Daya Saing, memberikan pendampingan dalam menentukan keunggulan kompetitif, diferensiasi produk, dan strategi penetapan harga yang tepat (Keller & Swaminathan, 2020; Kotler & Keller, 2016)

Dari penguatan Merek, diharapkan para pelaku UMKM memiliki pemahaman yang komprehensif tentang pentingnya branding dan strategi pemasaran digital. Mereka juga mampu mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam operasional usaha sehari-hari. Peningkatan Citra Merek UMKM di Desa Sukasari mulai memiliki merek dan kemasan produk yang lebih profesional dan menarik, sehingga produk mereka lebih mudah dikenali dan dihargai oleh konsumen (Neumeier, 2005; Kotler & Armstrong, 2018). Perluasan Jangkauan Pasar: Produk UMKM tidak lagi hanya dijual secara lokal, tetapi juga menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial dan platform e-commerce. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan dan profitabilitas

Copyright © 2025 The Author(s)

usaha. Peningkatan Daya Saing, dengan branding dan pemasaran yang lebih baik, produk UMKM Desa Sukasari menjadi lebih kompetitif dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, memungkinkan mereka untuk bersaing secara setara, bahkan unggul, di pasar yang lebih luas (Santosa *et al.*,2021; Aaker, 2014).

Metode Pelaksanaan

Pada tanggal 28 Agustus 2025, pelatihan pengabdian masyarakat ini berlangsung di Desa Sukasari. Lokakarya ini diikuti oleh tiga puluh satu UMKM dari Desa Sukasari. Berikut adalah tahapan pelaksanaan proyek pengabdian masyarakat:

a. Tahapan Persiapan

1. Pembentukan Tim
   pembentukan tim pengabdian kepada masyarakat yang beranggotakan delapan orang mahasiswa penyusun kegiatan workshop dari program studi yang sama dan empat orang dosen Program Studi Manajemen sebagai narasumber.



Gambar 1 Pembentukan Tim

2. Analisis Kebutuhan
   Pada kesempatan ini Bapak Dadang selaku Direktur Sentra Cipta Mandiri yang membawahi para pelaku UMKM Desa Sukasari diwawancarai secara singkat oleh panitia pelaksana.
3. Solusi Permasalahan
   Untuk mendukung dan meningkatkan perusahaan UMKM dan menetapkan jadwal pelaksanaan layanan ini, tim implementasi dan mitra sepakat menyelenggarakan Lokakarya Penguatan Merek.
4. Menetapkan Pemateri Lokakarya
   Bapak Iqbal, Ibu Feby Ariyani, Ibu Indri Guslina, dan Bapak Asep Hendriana adalah anggota tim pelaksana yang ditugaskan untuk memberikan layanan komunikasi. Mereka adalah staf pengajar di Sekolah Manajemen Budi Bakti. Saat ini, seluruh kegiatan sukarelawan dipusatkan. Instruksi ini diberikan oleh warga Sentra Kreasi Mandiri (SCM) Desa Sukasari. Di sini, tim pelaksana menyusun rencana untuk keseluruhan proyek pengabdian masyarakat dalam bentuk jadwal kegiatan.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada saat ini, semua upaya sukarelawan dipusatkan. Pusat Kreasi Mandiri (SCM) Desa Sukasari menyelenggarakan pelatihan tatap muka. Tim pelaksana menyusun agenda untuk keseluruhan program pengabdian masyarakat pada tahap ini. Lokakarya ini dijadwalkan pada 28 Agustus 2025.

1. Sesi Sosialisasi

Sebagai profesional di bidang branding digital, Ibu Indri Guslina, SE, MM, Ibu Feby Ariyani, ST, MM, Bapak Iqbal, SE, MM, dan Bapak Asep Hendriana, SE, MM, memberikan sosialisasi berformat ceramah pada sesi pertama. Fokus program ini adalah taktik branding untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Tujuan branding, menurut para pembicara, adalah menciptakan citra yang selaras dengan preferensi pemilik produk. Saran yang

diberikan adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, merek yang dikenal masyarakat harus dibangun. Selain itu, pelanggan baru akan sangat terdampak oleh digitalisasi pemasaran dan branding produk.

Pelatihan branding yang membantu UMKM mengelola bisnis mereka menjadi lokakarya berikutnya dalam rangkaian ini. Menurut pakar branding Sandi Pratama, membuat tampilan branding untuk produk-produk UMKM yang menarik secara visual sekaligus berkesan akan sangat memperluas basis pelanggan perusahaan.

2. Sesi Diskusi

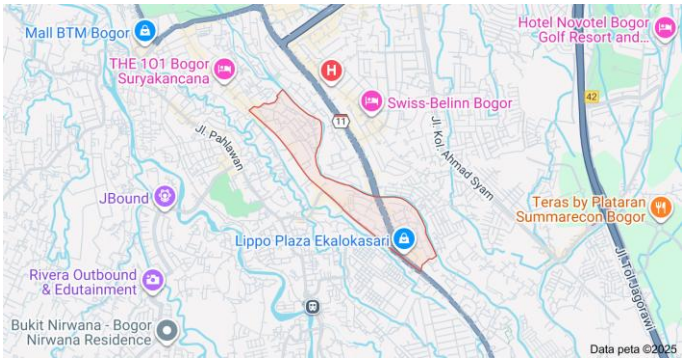
Setelah sesi, diskusi antara para presenter dan UMKM Desa Sukasari pun berlanjut. Selain sesi tanya jawab, para presenter dan UMKM juga membahas pengalaman dan kendala bisnis mereka selama sesi ini. Tujuannya adalah untuk menemukan jawaban atas kekhawatiran mereka dan memahami lebih dalam konten yang disajikan.

c. Tahap Evaluasi Pelaksanaan Lokakarya

Langkah ini adalah prosedur evaluasi kegiatan yang melibatkan pemberian kuesioner cetak kepada peserta untuk mendapatkan umpan balik mereka mengenai usaha-usaha saat ini, apakah berjalan dengan memuaskan, atau adakah cara agar usaha-usaha serupa di masa mendatang dapat ditingkatkan.

Hasil dan Pembahasan

Kamis, 28 Agustus 2024, pukul 08.00 – 17.00 WIB, Mandiri Creation Center (SCM) menyelenggarakan Lokakarya Pengabdian Masyarakat bagi UMKM di Desa Sukasari dengan tema Artha Praksara yang dilaksanakan di bawah naungannya.



Gambar 2. Peta Desa Sukasari

Mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah UMKM Desa Sukari yang lokasinya diperlihatkan dalam Gambar 1.

Pembicara dalam Lokakarya Artha Prakarsa untuk UMKM Desa Sukasari yang diselenggarakan oleh Mandiri Creation Center memberikan gambaran umum tentang identitas merek, termasuk apa itu, mengapa penting, dan bagaimana menciptakan identitas merek yang kuat. Konsep dasar identitas merek dibahas dalam sesi penjelasan. Identitas merek adalah kesan menyeluruh yang ingin disampaikan perusahaan kepada pelanggannya, dan terdiri dari komponen non-visual seperti nilai dan karakteristik, serta komponen visual seperti logo, warna, jenis huruf, dan desain.

Definisi identitas merek juga menekankan peran identitas merek dalam membangun dan meningkatkan kesan konsumen terhadap suatu bisnis, yang pada gilirannya membantu merek tersebut menonjol dari pesaing dan mendorong peningkatan loyalitas konsumen.

Copyright © 2025 The Author(s)



Gambar 3 Pemaparan oleh pemateri

Sejumlah aspek penting identitas merek juga dibahas dalam penjelasan ini, termasuk posisi merek, kepribadian merek, citra merek, dan ekuitas merek. Beberapa teknik untuk membangun dan menyempurnakan identitas merek juga dirinci di sini, termasuk survei audiens target, analisis keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan pengembangan elemen visual dan non-visual yang khas dan konsisten.

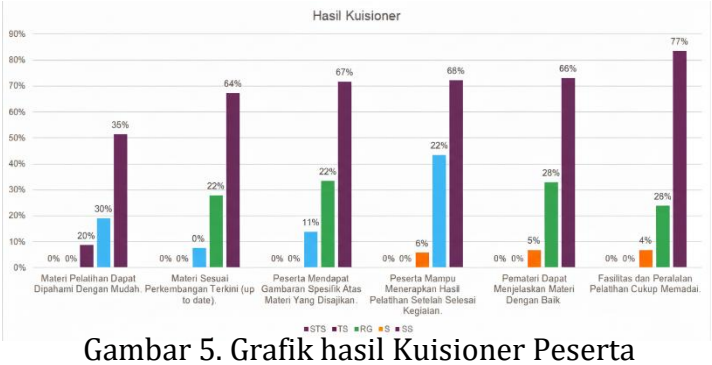
Setelah sesi pengarahan, diskusi dilanjutkan pada sesi berikutnya. Tujuan diskusi meja bundar ini adalah agar para peserta dapat mengkaji posisi merek di pasar serta kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan para pesaing melalui analisis pesaing. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis audiens untuk mengidentifikasi pelanggan ideal merek dan cara memenuhi kebutuhan mereka. Peserta kelas diminta untuk membuat sketsa gambaran fiktif target pasar untuk membangun persona merek setelah analisis audiens. Dengan bantuan narasumber, merek akan dapat lebih memahami kepada siapa mereka seharusnya beriklan. Peserta lokakarya kemudian diminta untuk mengembangkan pernyataan pemosisian merek analisis yang menggambarkan posisi perusahaan di pasar dan mengapa hal itu berbeda dari pesaing berdasarkan persona dan pesaing. Peserta lokakarya kemudian diinstruksikan untuk menulis kisah merek, yang merupakan narasi yang mendefinisikan tujuan merek, nilai-nilai dan misinya, dan bagaimana hal itu dapat membantu pelanggan dengan masalah mereka.



Gambar 4 Sesi Diskusi

Pada tahap pertama, pembicara memperkenalkan audiens pada ide-ide fundamental identitas visual, termasuk pentingnya mempertahankan identitas visual yang konsisten, contoh identitas visual dari merek-merek terkenal, dan elemen-elemen visual yang sering digunakan untuk merek. Langkah berikutnya adalah bagi peserta untuk mempresentasikan desain identitas merek mereka dengan mempertimbangkan target audiens merek, nilai-nilai inti, dan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, peserta akan belajar bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mengembangkan logo. Selain itu, peserta akan belajar bagaimana membuat logo yang menarik secara visual yang selaras dengan merek yang dituju. Selain logo, tipografi dan pilihan warna merupakan komponen penting lainnya dari identitas visual. Pemilihan warna dan jenis huruf yang tepat untuk sebuah merek akan diajarkan kepada para peserta.

Tim membagikan kuesioner cetak kepada peserta di akhir sesi. Gambar 5 menampilkan hasil kuesioner peserta. Tujuan kuesioner peserta tentang penerapan identitas merek Lokakarya adalah untuk menentukan tingkat efektivitas Lokakarya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk meningkatkan pelaksanaan Lokakarya dan memenuhi persyaratan serta harapan peserta dengan lebih baik, tujuan lainnya adalah memastikan tingkat kepuasan peserta terhadap Lokakarya yang mereka ikuti.



Gambar 5. Grafik hasil Kuisioner Peserta

Temuan evaluasi skala Likert terhadap enam kriteria terkait lokakarya ditampilkan pada Gambar 5 di atas. Untuk mengetahui berapa banyak orang yang setuju atau tidak setuju dengan suatu proposisi, peneliti dan evaluator sering menggunakan skala Likert. S (Sangat Setuju), RG (Ragu-ragu), STS (Sangat Tidak Setuju), dan TS (Tidak Setuju) adalah lima kemungkinan jawaban pada skala Likert.

Jumlah responden yang setuju atau tidak setuju dengan pernyataan menurut suatu kriteria ditunjukkan oleh skornya. Di bawah grafik, Anda dapat menemukan penjelasan skala Likert yang digunakan:

a. Konten Workshop Mudah Dipahami
   Tiga puluh persen responden setuju dan tujuh puluh persen sangat setuju bahwa materi lokakarya mudah dipahami. Tak seorang pun yang mengikuti survei menganggap pernyataan ini menarik atau tidak setuju dengannya.
b. Bahan-bahan terkini berdasarkan kemajuan terkini
   Dari responden yang menjawab, 74% sangat setuju, 22% setuju, dan 4% tidak yakin bahwa konten lokakarya tersebut terkini. Pernyataan ini tidak dibantah atau dibantah secara agresif oleh responden mana pun.
c. Penonton diberikan sinopsis tentang pokok bahasan
   Dari responden yang disurvei, 67% setuju bahwa peserta diberikan ringkasan informasi yang terperinci, 22% setuju, dan 11% tidak yakin. Pernyataan ini tidak dibantah atau dibantah secara agresif oleh responden mana pun.
d. Setelah sesi, peserta dapat mempraktikkan pengetahuan yang diperolehnya
   Setelah menyelesaikan latihan, 70% responden sangat setuju, 22% setuju, dan 7% tidak yakin bahwa peserta dapat menggunakan kesimpulan lokakarya. Pernyataan ini tidak dibantah atau dibantah secara agresif oleh responden mana pun.
e. Presenter memiliki kemampuan pedagogis yang sangat baik
   Dari responden survei, 19% berpendapat bahwa pembicara menjelaskan materi dengan baik, 4% menyatakan elemen-elemennya, dan 78% menyatakan sangat puas. Tidak ada satu pun responden yang menentang atau membantah pernyataan ini.
f. Bengkel Memiliki Ruang dan Peralatan yang Sesuai
   Lima belas persen responden setuju dan delapan puluh lima persen sangat setuju bahwa peralatan dan fasilitas bengkel memadai. Pernyataan ini tidak dibantah, tidak disetujui, atau sangat tidak disetujui oleh responden mana pun.

Copyright © 2025 The Author(s)

Simpulan

Salah satu kesimpulan yang diambil dari pelaksanaan lokakarya identitas merek adalah bahwa UMKM Desa Sukasari yang beroperasi di bawah naungan Sentra Cipta Mandiri membutuhkan identitas merek yang kuat agar dapat unggul dalam persaingan dan memasarkan barang serta jasa mereka dengan sukses. Rendahnya pengenalan merek merupakan salah satu masalah identifikasi merek yang sering dihadapi UMKM Desa Sukasari. Kemungkinan penyebabnya termasuk pemasaran yang tidak memadai, kesadaran konsumen yang terbatas, dan kesempatan yang tidak memadai untuk keterlibatan langsung dengan merek atau produk.

Ketika citra merek yang diinginkan perusahaan berbeda dari citra merek yang sebenarnya dirasakan pelanggan, konsistensi merek dapat terganggu. Pelanggan dapat mengembangkan opini yang tidak akurat atau ambigu tentang suatu merek karena pencitraan merek yang tidak konsisten, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi perusahaan dan mengikis kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, bisnis harus memperhatikan dengan saksama untuk menjaga keselarasan identitas merek mereka di semua media, termasuk namun tidak terbatas pada logo, warna, dan pesan. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap suatu merek dan mengingatnya ketika mereka melihat bahwa merek tersebut secara konsisten memenuhi janjinya. Sentra Cipta Mandiri telah merancang lokakarya identifikasi merek ini untuk membantu UMKM di Desa Sukasari dalam mencapai tujuan mereka, menciptakan identitas yang khas, meningkatkan visibilitas mereka di pasar, dan mempertahankan klien.

Ucapan Terimakasih

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Manajemen Budi Bakti, Pusat Kreasi Mandiri, dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat atas dukungan mereka terhadap upaya pengabdian masyarakat ini. Kami sungguh berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyukseskan upaya sukarela ini. Jika ada organisasi, baik lembaga pemerintah maupun yayasan swasta, yang mendukung inisiatif ini secara finansial, bantuan tersebut harus diungkapkan.

Referensi

Aaker, D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing.

Anggraini, F., Lestari, P., Putri, K. R., Sari, Y. P., Syamsiyah, N., Sarjana, S., Mulyana, M., Sudirman, A., Ratnasari, K., & Ristiyana, R. (n.d.). Editor: Eka Purnama Sari, S.E, M.M. Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M. Kemenkop.

Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. J. Manaj. dan Inov., 1(2), doi: 10.15642/manova.v1i2.351.

Coyne, M. (2020). Three Sticks Wines: Digital Marketing, Branding, and Hospitality During a Crisis. Wine Bus. J., 4(2), doi: 10.26813/001c.22071.

Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page Publishers.

Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition, Fifth. Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. Pearson Education Limited.

otler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th ed. Pearson Education Limited.

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.

Neumeier, M. (2005). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders.

Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. (2025). [online] Available at: https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintahdorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor indonesia#:~:text=Peran UMKM sebagai tulang punggung,dari 64 juta unit usaha.

Rowles, D. (2014). Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. Kogan Page.

Santosa, S. et al. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. Jurnal.Ubd.Ac.Id, 1(2).

Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity - An Esencial Guide for the Entire Branding Team. John Wiley & Sons, Inc.

Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. Front. Neurosci., 14, doi: 10.3389/fnins.2020.00549.