



**Journal of Human And Education**

Volume 5, No. 1, Tahun 2025, pp 699-705

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Pelatihan Branding Dan Marketing UMKM Desa Purwaraja**

**Yasir Maulana<sup>1</sup>, Rina Masruroh<sup>2</sup>, Windy Dwi Meilany<sup>3</sup>**

Universitas Kuningan

Email: [yasir@uniku.ac.id](mailto:yasir@uniku.ac.id)

### **Abstrak**

Branding dan Marketing UMKM merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan di era digital. Potensi yang besar di kalangan UMKM Kopi Robusta Desa Purwaraja nyatanya tidak diikuti dengan branding dan marketing yang tepat sehingga menjadikan daya tarik dan daya saingnya tidak maksimal. Adapun tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini untuk mengedukasi masyarakat akan pentingnya membentuk branding dan marketing pada usaha yang dijalankan. Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendekatan pelatihan/workshop. Hasil kegiatan pengabdian ini ialah terbentuknya kesadaran pelaku UMKM Desa Purwaraja akan pentingnya branding dan marketing usaha yang dibuktikan dengan pembuatan logo usaha dan kemasan serta rencana pemasarannya.

**Kata kunci:** *Pelatihan; Branding; Marketing; UMKM*

### **Abstract**

Branding and Marketing of MSMEs is one of the important things to do in the digital era. The great potential among MSMEs of Robusta Coffee in Purwaraja Village is not followed by proper branding and marketing, so that its attractiveness and competitiveness are not maximized. The purpose of this community service is to educate the public about the importance of forming branding and marketing in the business being run. The implementation method used in this community service is a training/workshop approach. The result of this community service activity is the formation of awareness of MSME actors in Purwaraja Village about the importance of branding and marketing of their business, as evidenced by the creation of a business logo and packaging as well as its marketing plan.

**Keywords:** *Training; Branding; Marketing; MSMEs*

### **PENDAHULUAN**

Kabupaten Ciamis adalah salah satu daerah yang mengembangkan perkebunan kopi di Provinsi Jawa Barat dan memiliki potensi sangat tinggi yang tersebar di berbagai kecamatan. Rata-rata luas areal tanaman kopi robusta di Kabupaten Ciamis yaitu 68,58 hektar, rata-rata luas areal menghasilkan yaitu 31,67 hektar dengan produksi rata-rata sebanyak 26,32 ton dan rata-rata produktivitas sebesar 0,81 ton per hektar per tahun. Kecamatan Rajadesa adalah salah satu penghasil kopi robusta terbesar di Kabupaten Ciamis dengan luas areal tanaman 384,40 hektar, luas areal menghasilkan 113,40 hektar dengan produksi sebesar 98,66 ton dan produktivitas sebesar 0,87 ton per hektar per tahun. Desa Purwaraja merupakan salah satu desa sentra penghasil kopi robusta di Kecamatan Rajadesa dengan produksi ke empat terbesar setelah Desa Tigaherang, walaupun demikian hasil produksi biji kopi robusta di Desa Purwaraja mempunyai kualitas produksi yang paling baik jika dibandingkan dengan desa lain yang ada di Kecamatan Rajadesa. Hal ini dapat dilihat dari kadar air biji kopi kering yang sangat memenuhi kriteria pasar. Selain komoditas kopi, kontribusi usaha kecil rumah tangga anyaman bambu di

terhadap pembangunan ekonomi di Desa Purwaraja Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis sangatlah besar. Hal ini tercermin dari permintaan anyaman bambu yang banyak serta pemasaran yang luas sehingga dapat menyerap tenaga kerja.

Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada produksi dan penjualan tetapi melupakan sisi *branding*. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas. Disamping itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari branding, rendahnya ilmu tentang branding, belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM.

Oleh karena itu penting untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai branding produk UMKM khususnya yang terkait dengan komoditas/ produk UMKM Desa Purwaraja. Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan applied knowledge mengenai branding produk/ komoditas UMKM agar menjangkau pasar yang lebih luas dan untuk kesinambungan bisnis.

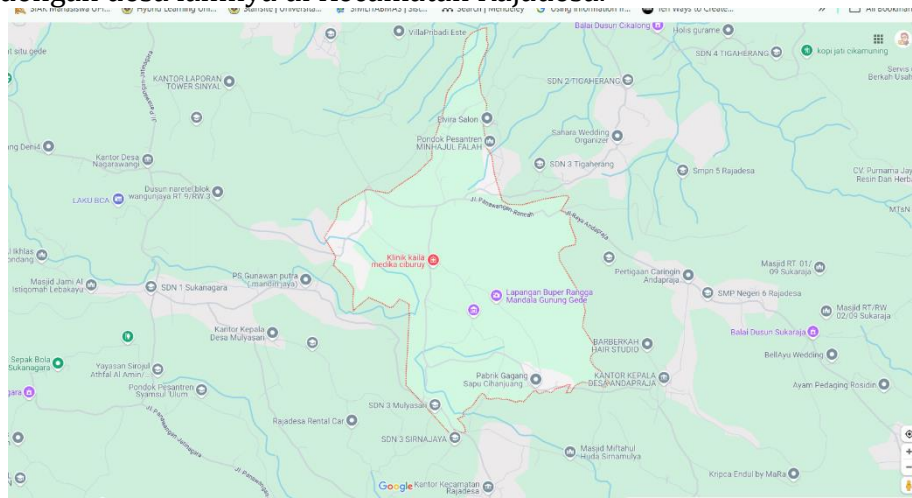
Ketika memasuki masa new normal banyak Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang melakukan inovasi. Di antara bentuk inovasi yang dilakukan adalah strategi penjualan produk melalui sosial media atau digital marketing. Kualitas produk dan pelayanan menjadi tolak ukur dalam memasarkan produk tersebut.

UMKM cenderung memiliki orientasi jangka pendek dalam pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperkaya pengetahuan para pelaku UMKM dengan pengetahuan branding sehingga sustainability produksi dan bisnis lebih baik sebagaimana layaknya sebuah perusahaan besar.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka solusi yang diusulkan yaitu memberikan pemahaman mengenai pentingnya branding UMKM. Pemahaman mengenai branding UMKM ini akan membuka kesadaran masyarakat khususnya pelaku usaha UMKM akan pentingnya branding untuk meningkatkan minat konsumen pada produk yang ditawarkan. Salah satu langkah yang guna meningkatkan melek masyarakat ialah memberikan pelatihan *branding* khususnya di era digital untuk mengembangkan keorganisasian dan keekonomian bisnis UMKM.

### Profil Mitra

Desa Purwaraja Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis memiliki luas wilayah yaitu 379,577 ha. Desa Purwaraja perbatasan dengan beberapa desa yaitu perbatasan sebelah utara dengan Desa Tigaherang, perbatasan sebelah selatan dengan Desa Mulyasari, perbatasan sebelah barat dengan Desa Negara Jaya, dan perbatasan sebelah timur dengan Desa Andapraja. Potensi yang besar diperlihatkan pada bidang pertanian, seperti hortikultura dan tanaman sayuran. Namun di samping itu, komoditas kopi di desa Purwaraja juga tak kalah berpotensi dengan menjadi sentra kopi robusta terbaik dibandingkan dengan desa lainnya di Kecamatan Rajadesa.



Gambar 1. Peta Desa Purwaraja Ciamis

### Pengertian UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha mikro adalah usaha yang memiliki

kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 dan memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 50.000.000 – Rp 500.000.000 dengan hasil penjualan tahunannya antara Rp. 300.000.000 – Rp 2.500.000.000. Terakhir, usaha menengah adalah usaha yang kekayaan bersihnya antara Rp 500.000.000 – Rp 10.000.000.000 dengan hasil penjualan tahunannya antara Rp 2.500.000.000 – Rp 50.000.000.000.

### **Manfaat Branding dan Marketing**

Di era teknologi saat ini marketing menjadi satu hal yang penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM. Dalam bidang pemasaran, salah satu fungsi branding ialah sebagai salah satu sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen (Saifulloh, 2021). Berikut adalah manfaat dari branding menurut Kotler (2009).

- 1) Bagi pelaku usaha merek usaha atau branding akan membantu untuk menangani dan melacak produk yang dipasarkan.
- 2) Sebagai pelindung hukum mengenai originalitas produk yang dimiliki.
- 3) Sinyal tingkat kualitas kepada pelanggan agar mudah membeli kembali produk untuk seterusnya.
- 4) Membantu mengidentifikasi produk yang banyak dibutuhkan atau dicari oleh konsumen.
- 5) Menghemat waktu dan energi dalam menemukan produk.
- 6) Adanya jaminan konsumen untuk mendapatkan kualitas yang sama dalam pembelian meski berbeda waktu dan tempat.

Ketika seorang wirusaha menerapkan branding pada produknya, maka harus dilanjutkan dengan teknik *marketing* yang menarik dan persuasif. Sama halnya dengan *branding*, *marketing* yang tepat akan sangat bermanfaat untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, sehingga produk akan dikenal oleh khalayak umum. Berikut ialah fungsi dari marketing menurut Al Farisi et al. (2022).

- 1) Meningkatkan penjualan produk atau jasa
- 2) Memudahkan interaksi antara konsumen dan penjual
- 3) Meningkatkan potensi peluang usaha
- 4) Membuat konsumen mengenal lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.
- 5) Membentuk daya tarik konsumen yang berujung pada tingkat kepercayaan konsumen.

### **METODE**

Pelatihan branding untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) membutuhkan pendekatan yang terstruktur dan relevan dengan kebutuhan mereka. Berikut adalah beberapa langkah metodologi yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat di Desa Purwaraja:

#### 1) Focus Group Discussion

FGD bertujuan untuk memahami kondisi serta permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam membangun merek dan strategi pemasaran mereka. Diskusi ini melibatkan pemilik usaha, fasilitator, dan pakar branding untuk mengidentifikasi tantangan utama seperti kurangnya pemahaman mengenai pentingnya branding, keterbatasan akses ke teknologi digital, serta rendahnya daya saing produk di pasar. Hasil dari FGD ini menjadi dasar untuk merancang pelatihan yang lebih spesifik dan tepat guna.

#### 2) Pelatihan Branding dan Marketing UMKM

Pelatihan Branding dan Marketing UMKM, difokuskan pada pemberian materi serta praktik langsung mengenai strategi branding yang efektif. Peserta dibekali dengan pengetahuan tentang identitas merek, diferensiasi produk, dan penggunaan media sosial serta platform digital sebagai alat pemasaran. Selain itu, mereka juga diajarkan bagaimana membuat logo yang menarik, menyusun narasi merek yang kuat, serta membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten. Sesi pelatihan ini tidak hanya berbasis teori tetapi juga praktik, termasuk workshop pembuatan konten digital dan simulasi strategi pemasaran online.

#### 3) Evaluasi

Evaluasi, dilakukan untuk menilai efektivitas program pelatihan serta dampaknya terhadap UMKM peserta. Evaluasi mencakup pengukuran peningkatan pemahaman

peserta melalui survei dan wawancara, analisis implementasi strategi branding dalam usaha mereka, serta monitoring pertumbuhan bisnis setelah pelatihan. Selain itu, diadakan sesi konsultasi lanjutan bagi UMKM yang membutuhkan bimbingan lebih lanjut dalam mengembangkan strategi branding dan pemasaran mereka. Dengan pendekatan yang sistematis ini, diharapkan UMKM di Desa Purwaraja dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, membangun identitas merek yang kuat, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan usaha mereka.

Alat dan Bahan yang Digunakan

Bahan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah kopi robusta khas Desa Purwaraja. Alat-alat yang digunakan adalah Infocus, mic, Laptop, dan Handphone.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **1) Focus Group Discussion**

Focus Group Discussion

#### **2) Pelatihan Branding dan Marketing UMKM**

Branding dan Marketing adalah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, mengenalkan dan memberitahu produk yang ditawarkan ke khalayak umum sebagai target pasar. Selain untuk mengenalkan produk, branding dan marketing yang baik berguna untuk membentuk citra produk dan usaha yang dijalankan, sehingga hal ini akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian produk UMKM yang ditawarkan. Tahap tertinggi dari pembuatan branding dan marketing ialah loyalitas konsumen.

Pelatihan branding dan marketing UMKN ini dilaksanakan di balai Desa Purwaraja dengan jumlah peserta sebanyak 20 pelaku UMKM pada tanggal 12 Agustus 2024.

Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya branding dan marketing di era teknologi beresiko pada hilangnya peluang usaha. Sebagai langkah awal, UMKM harus meningkatkan branding usahanya terlebih dahulu sebelum melakukan teknik marketing. Pembentukan branding akan membuat konsumen sadar pada merek yang kita miliki sebab di era digital sekarang persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap usaha yang dijalankan akan menentukan sukses tidaknya uaha yang dijalankan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan branding yang kuat di mata konsumen. Maka setelah itu, teknik marketing yang menarik dapat dilakukan guna membuat konsumen fokus pada produk yang ditawarkan. Berikut adalah sistematika langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan UMKM.

##### **a. Pemahaman tentang Bisnis UMKM,**

Tahap pemahaman akan bisnis UMKM perlu dilakukan guna mengetahui permasalahan usaha yang sedang dijalankan. Pemahaman tentang bisnis UMKM di masyarakat dilakukan dengan melakukan identifikasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM, yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis target pasar dan pesaing utama dari bisnis tersebut. Setelahnya dilakukan evaluasi pada keunggulan internal bisnis yang menjadi daya saing dan mengevaluasi tantangan eksternal yang dihadapi oleh UMKM.

##### **b. Analisis Branding Saat Ini,**

Analisis *branding* dilakukan dengan cara melaksanakan audit terhadap materi pemasaran yang ada, seperti logo, desain kemasan, dan materi promosi lainnya. Selanjutnya adalah penilaian kesan merek yang ada di kalangan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya yang diakhiri dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan branding yang saat ini dilakukan/digunakan.

##### **c. Penetapan Tujuan Branding,**

Menentukan fokus atau tujuan branding sangat penting dilakukan untuk menentukan *branding* yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Guna mengetahui dan menetapkan tujuan *branding* yang realistis dan terukur dilakukan diskusi bersama pemilik UMKM, dilanjutkan dengan penyusunan rencana aksi untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dalam jangka waktu tertentu.

##### **d. Pengembangan Identitas Merek,**

Merek atau *branding* yang sebelumnya sudah dimiliki harus dilakukan pengembangan guna meningkatkan identitas dari merek usaha yang dijalankan. Hal ini

dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan pemilik UMKM untuk merancang logo, memilih palet warna merek dan mengembangkan elemen identitas merek lainnya. Selain itu, penggunaan workshop yang kreatif dalam pembuatan merek dapat meningkatkan nilai inti dan kepribadian merek.

e. Penyusunan Strategi Komunikasi,

Konsistensi dan relevansi dalam menyusun pesan merek pada target pasar menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan, didukung dengan pengembangan rencana konten yang menarik untuk media sosial atau platform pemasaran digital dan terus melakukan identifikasi adanya peluang kolaborasi atau kemitraan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan eksposur produk.

f. Pelatihan dalam Penggunaan Alat dan Platform,

Selanjutnya dilakukan pelatihan dan penggunaan alat dan platform yang dapat digunakan untuk meningkatkan *branding*. Pada tahap ini akan ada sesi pelatihan praktis tentang penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Selanjutnya panduan tentang pembuatan dan pemeliharaan situs web yang efektif dan pelatihan tentang analisis data dan pengukuran kinerja online menggunakan alat seperti Google Analytics.

g. Pelatihan Keterampilan Pemasaran dan Penjualan,

Sesi ini berisi pelatihan dalam teknik penjualan yang efektif, termasuk proses negosiasi dan manajemen hubungan pelanggan. Strategi pemasaran digital seperti pengoptimalan SEO, pembuatan iklan online, dan kampanye email.

h. Pemantauan dan Evaluasi,

Pemantauan dan Evaluasi dilakukan dengan melakukan penjadwalan pertemuan rutin untuk meninjau kemajuan terhadap tujuan *branding*. Dilanjutkan dengan pengukuran kinerja melalui metrik seperti pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, peningkatan lalu lintas situs web, dan peningkatan penjualan.

i. Dukungan Lanjutan,

Dukungan lanjutan ini menyesuaikan dengan tujuan UMKM yang dapat berupa penyediaan akses ke sumber daya tambahan, seperti webinar, tutorial online, atau konsultasi satu lawan satu. Selain itu, dapat juga berupa pengembangan jaringan dukungan antara UMKM yang berpartisipasi dalam pelatihan untuk pertukaran pengalaman dan ide.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan

1) Pendidikan dan Pelatihan: Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menyediakan akses pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat yang membutuhkan, terutama *branding* dan marketing.

Inklusi Digital: Program untuk meningkatkan akses dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital bagi kelompok UMKM yang akan menjadi peserta pelatihan *Branding* dan *Marketing* UMKM

Setiap implementasi IPTEKS dalam pengabdian kepada masyarakat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks lokal serta memperhatikan partisipasi aktif masyarakat dalam seluruh proses pengembangan dan implementasi.

**Luaran**

Adapun luaran yang diharapkan dari kegiatan ini yaitu berupa meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai *branding* UMKM.

Secara umum luaran kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan kegiatan, yaitu:

1. FGD mengenai kondisi dan permasalahan bisnis UMKM

2. Pelatihan branding UMKM

Laporan berupa publikasi jurnal pengabdian kepada masyarakat mengenai pelatihan *branding* UMKM

## **SIMPULAN**

Pelatihan branding dan marketing bagi UMKM yang dilaksanakan di Desa Purwaraja bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya branding dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Branding yang kuat menjadi langkah awal sebelum menerapkan strategi pemasaran, karena persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat menentukan keberhasilan usaha di era digital. Pelatihan ini mencakup berbagai aspek, seperti pemahaman bisnis UMKM, analisis branding saat ini, penetapan tujuan branding, pengembangan identitas merek, strategi komunikasi, serta pelatihan penggunaan alat digital dan teknik pemasaran. Selain itu, pemantauan dan evaluasi dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program, termasuk dukungan lanjutan bagi peserta. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan literasi digital dan keterampilan branding pelaku UMKM, yang didukung oleh implementasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Luaran kegiatan meliputi Focus Group Discussion (FGD) untuk menganalisis kondisi UMKM, pelatihan branding, serta publikasi jurnal mengenai pengabdian masyarakat dalam bidang branding UMKM.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Kuningan yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Farisi, M. J., Agustin, E. D., & Fakhrizal, R. Z. (2022). Fungsi Digital Marketing Bagi (Usaha mikro kecil menengah) Warung Madura Di Kawasan Ketintang. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 797-784).
- Andiarti, N., & Astuti, W. (2017). Pemasaran melalui media sosial sebagai strategi meningkatkan brand image pada UMKM. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 180-189.
- Hidayat, A. S., & Anugerah, I. M. A. D. (2018). Dampak e-commerce terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), 142-153.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Masruroh, R., Maulana, Y., Wachjuni, W., & Iskandar, I. (2023). Literasi Digitalisasi Bisnis Bagi UMKM Di Kelurahan Cijoho Kecamatan Kuningan Jawa Barat. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1-5.
- Maulana, Y., Masruroh, R., Lestari, E. A., & Putri, S. F. K. (2024). Pelatihan Manajemen Keuangan UMKM dan Bumdes Desa Padamatang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1098-1103.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen pemasaran*.
- Saifulloh, M. (2021). Branding product pelaku usaha mikro kecil menengah kuningan barat jakarta selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28-33.
- Suharyanti, Y., & Setyawan, A. D. (2015). Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 119-124.
- Susanty, A., & Rahmawati, R. (2016). Branding strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk UMKM di Kabupaten Magelang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 52-59.
- Yulianti, D., & Sari, D. R. (2019). Peningkatan pemasaran melalui branding pada UMKM industri kerajinan tembaga dan perak di Desa Kemenuh. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(4), 2795-2812.

