

Pengembangan Komunikasi Komunitas Lokal: Strategi Dan Branding Pemasaran Untuk UMKM Di Kecamatan Sirah Pulau Padang Kabupaten Ogan Komering Ilir

Husni Thamrin, Erlisa Saraswati, Adi Inggit Handoko*

¹Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia
Email: adiinggit@fisip.unsri.ac.id

Submitted: 21 September 2024, Revised: 7 Januari 2025, Accepted: 2 Maret 2025, Published: 1 Mei 2025

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian lokal dan nasional, tetapi masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam branding produk dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Salah satu komunitas pelaku UMKM yang mengalami tantangan ini adalah masyarakat Sirah Pulau Padang, Kecamatan Ogan Komering Ilir, yang mengembangkan produk lokal seperti kuliner khas, batik motif Perahu Kajang, dan rajutan rumahan. Kurangnya pemahaman tentang strategi branding, pemasaran digital, serta penggunaan platform e-commerce menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun branding produk serta mengoptimalkan pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah workshop dan pendampingan langsung yang mencakup pengenalan branding produk, strategi diferensiasi, serta praktik penggunaan media digital. Evaluasi efektivitas pelatihan dilakukan melalui pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan setelah mengikuti workshop, di mana rata-rata skor pre-test peserta sebesar 45 dari 100 meningkat menjadi 82 dari 100, menunjukkan peningkatan sebesar 37 poin. Selain itu, perubahan perilaku peserta juga terlihat dalam penerapan strategi branding, pembuatan logo dan kemasan produk, serta pengoptimalan media digital sebagai alat pemasaran. Branding dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Agar UMKM lebih berdaya dan mampu menjangkau pasar nasional hingga global, diperlukan pendampingan berkelanjutan, penguatan jejaring komunitas, serta dukungan pemerintah daerah dalam akses pasar dan pelatihan lanjutan.

Kata Kunci: *Branding, Komunitas Lokal, UMKM*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in both the local and national economy but still face various challenges, particularly in product branding and the use of digital marketing technology. One community of MSME entrepreneurs facing these challenges is the people of Sirah Pulau Padang, Ogan Komering Ilir District, who develop local products such as traditional culinary items, batik with the Perahu Kajang motif, and handmade crochet products. A lack of understanding of branding strategies, digital marketing, and the use of e-commerce platforms has been a major obstacle in expanding their market reach. Therefore, this community engagement program aims to enhance the understanding and skills of MSME entrepreneurs in building product branding and optimizing digital marketing. The method used in this activity includes workshops and direct mentoring, covering the introduction of product branding, differentiation strategies, and practical application of digital media. The effectiveness of the training was evaluated through pre-test and post-test assessments to measure participants' improvement in knowledge. The analysis results indicate a significant increase in understanding after the workshop, with the average pre-test score of 45 out of 100 rising to 82 out of 100, reflecting an improvement of 37 points. Additionally, behavioral changes were observed among participants in their implementation of branding strategies, product logo and packaging design, and digital media optimization as a marketing tool. Branding and digital marketing play a crucial role in increasing the competitiveness of MSMEs. To empower MSMEs and enable



them to reach national and global markets, continuous mentoring, strengthening business networks, and government support in market access and advanced training are essential.

Keywords: *Branding, Local Community, MSME*

Cite this as: Thamrin, H., Saraswati, E., & Handoko, A. I. 2025. Pengembangan Komunikasi Komunitas Lokal: Strategi Dan Branding Pemasaran Untuk UMKM Di Kecamatan Sirah Pulau Padang Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 14(1). 31-40. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v14i1.93617>

Latar Belakang

Perubahan paradigma komunikasi dan pemasaran di era digital semakin mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah pedesaan. Kecamatan Sirah Pulau Padang, Kabupaten Ogan Komering Ilir, merupakan wilayah yang kaya akan potensi sumber daya lokal, namun sering kali terbatas dalam akses dan pengetahuan terkait strategi pemasaran online dan komunikasi digital yang efektif. Dalam konteks ini, komunitas desa di wilayah tersebut memainkan peran penting sebagai jembatan antara inovasi digital dan pengembangan usaha lokal (Sari et al., 2023). Namun, seringkali terdapat kesenjangan antara kemampuan digital mereka dengan kebutuhan untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara global (Handayani, 2023). Hal ini menjadi alasan utama mengapa pelatihan komunikasi online untuk pengembangan usaha lokal menjadi relevan dan bermanfaat (Heliani et al., 2023).

Berubahnya proses pemasaran yang disebabkan intervensi teknologi informasi menuntut kecepatan, keinovasian, *sharing* dan perluasan jaringan pemasaran, namun disisi lain mengakibatkan gangguan pada berbagai kegiatan pemasaran. Bagi mereka yang tidak beradaptasi dengan perubahan zaman maka ia akan tersisih dalam proses perubahan (Santoso & Dewi, 2022). Pandangan ketersisihan ini sering kali digambarkan sebagai era *disruption*. Dalam komunikasi pemasaran Renald Kasali memiliki pandangan bahwa tujuan pemasaran adalah kepuasan. Lantas bagaimana memberi kepuasan kepada konsumen? Menurut Kasali dalam memuaskan konsumen tidaklah mudah, sebagian orang mendapatkan kepuasan apabila barang dan kebutuhan yang diharapkan telah didapatkan (Hamza & Agustien, 2019). Sebagian lagi beranggapan bahwa kepuasan apabila barang yang di dapat dengan harga murah. Sebagian lagi beranggapan bahwa kepuasan adalah ketika orang lain tidak dapat memiliki barang yang diinginkan. Menurut Kasali konsumen itu sangat kompleks (Panuju, 2019)

Banyak hal menarik jika membahas mengenai produk UMKM, namun banyak hambatan dan halang rintang sebuah Produk UMKM dapat dikenal luas oleh masyarakat, misalnya masalah pembuatan nama atau *branding* produk, masalah pemasaran, masalah pengemasan, masalah bagaimana meningkatkan nilai ekonomis dari sebuah produk lokal, masalah izin sertifikasi produk halal, dan hal-hal terkait dengan perizinan produk industri UMKM (Wahyudin et al., 2023). Salah satu kecamatan yang menjadi target pengabdian masyarakat dengan skema kuliah desa jurusan ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya adalah Kecamatan Sirah Pulau Padang. Pengabdian dengan skema kuliah desa adalah sebagai upaya memecahkan persoalan dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Kecamatan Sirah Pulau Padang merupakan salah satu kecamatan di Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan, produk-produk UMKM unggulan sudah banyak dihasilkan oleh masyarakatnya, diantaranya produk makanan dan produk kerajinan tangan rumahan. Produk makanan misalnya kemplang lembut, kemplang ikan patin, pempek, kue semprong / kue lempit, rempeyek kacang, pangsit goreng, keripik ubi pedas, keripik bombai, keripik pisang, kemplang ikan sungai, salai pisang, aneka kue, seblak dan model kuah merah, martabak, bubur gunting, bandrek dan kopi, keripik akar kelapa, usaha kuliner, *rosep* dan sambal lingkung, kue repa, dan kemplang labu. Produk kerajinan tangan misalnya *handmade* sulaman rajut, batik perahu Kajang, kain songket, usaha menjahit, dan jual beli *furniture*.

Banyaknya produk UMKM di Kecamatan Sirah Padang Ogan Komering Ilir masih belum banyak diketahui oleh masyarakat secara luas, diantara para pelaku UMKM di Kecamatan tersebut mengakui bahwa produk mereka baru



dipasarkan pada level lingkungan sekitar. Beberapa pelaku UMKM belum menyadari betul pentingnya memahami *platform* digital sebagai medium untuk melakukan media pemasaran produk (Syahputra et al., 2023). Selain keterbatasan pemahaman tersebut, masalah lain juga muncul karena para pelaku UMKM di kecamatan Sirah Pulau Padang adalah ibu-ibu rumah tangga dengan tingkat pemahaman melek teknologi yang terbatas (Rahmiyanti et al., 2023).

Kurangnya strategi pemasaran online yang efektif yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Meskipun banyak platform dan alat tersedia untuk pemasaran online UMKM mungkin belum memiliki strategi yang terarah dan efektif dalam memanfaatkannya. Hal ini dapat mengakibatkan rendahnya visibilitas online dan kurangnya daya saing dipasaran yang semakin terhubung secara digital (Handini & Choiriyati, 2021).

Dalam hal lain, UMKM juga perlu membangun sebuah *brand* yang kuat dalam menghadapi persaingan dalam industri perdagangan (Setyanta, 2022). Kendalanya adalah minimnya pemahaman para pelaku UMKM, belum lagi jika para pelaku UMKM menganggap bahwa *brand* sebuah produk belum dianggap penting. Ada beberapa hal yang bisa menjadi bahan pertimbangan mengapa sebuah *brand* itu dibutuhkan, *pertama brand* sebuah produk dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran para konsumen (Widjaja et al., 2018). *Kedua* dengan adanya *brand* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. *Ketiga* dapat membentuk unit bisnis yang kuat. *Kelima* dapat membuat pemasaran sebuah produk menjadi lebih mudah. *Keenam* untuk membedakan produk yang dijual dengan produk lain (Rosmitha, 2022). Meskipun dalam membangun sebuah *brand* tidak mudah, namun melalui UMKM yang dilakukan secara konsisten bukan tidak mungkin *brand* produk lokal bisa dikenal secara luas. Kotler (Kotler & Armstrong, 2016) berpandangan bahwa *brand* merupakan sebuah usaha membentuk sebuah keyakinan kepada konsumen, dan keyakinan ini akan tertanam dalam benak konsumen (*positioning*).

Dari beberapa kegiatan pengabdian yang berkaitan dengan *branding*, rekomendasi yang diberikan hampir memiliki kesamaan. Menurut Rifianita (Rifianita et al., 2022) bahwa kendala yang dirasakan oleh pelaku UMKM belum memahami pentingnya *branding* produk, belum mendapatkan pemahaman *branding* secara teknis dari akademisi maupun praktisi. Menurut Mahfirah (Mahfirah et al., 2023) bahwa masih banyak pelaku UMKM yang masih memiliki pengetahuan yang rendah terkait dengan pengembangan *branding* produk.

Metode dan Pelaksanaan

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam skema Perkuliahan Desa yang berlokasi di Kecamatan Sirah Pulau Padang, Ogan Komering Ilir.” Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan komunikasi online guna mendukung pengembangan usaha mereka.

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan utama. Tahap persiapan diawali dengan proses identifikasi dan pemetaan kebutuhan peserta, dilanjutkan dengan koordinasi bersama Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Ogan Komering Ilir untuk memastikan sinergi dalam program pelatihan. Selain itu, modul pelatihan disusun secara sistematis agar sesuai dengan kebutuhan UMKM, serta dilakukan penyebaran informasi dan pendaftaran peserta untuk memastikan keterlibatan aktif dari komunitas sasaran. Selanjutnya, kegiatan utama dilaksanakan dalam bentuk *workshop*, yang mencakup pemaparan materi terkait komunikasi online dan strategi digital marketing bagi pelaku usaha. Dalam sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan praktik langsung dalam penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi usaha mereka. Selain itu, dilakukan pula simulasi interaksi pelanggan secara daring, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam menghadapi pelanggan melalui media digital.

Setelah sesi pelatihan selesai, dilakukan evaluasi dan monitoring guna mengukur efektivitas kegiatan. Evaluasi ini diawali dengan pre-test, yang dilakukan sebelum pelatihan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta melalui 20 soal pilihan ganda. Setelah pelatihan selesai, dilakukan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Data hasil pre-test dan post-test kemudian dianalisis guna melihat efektivitas pelatihan yang telah diberikan. Selain itu, bagi peserta yang memerlukan bimbingan lebih lanjut, disediakan pendampingan lanjutan untuk memastikan penerapan materi dalam pengelolaan usaha mereka.



Hasil dan Pembahasan

Branding Produk Sebagai Identitas Produk Mengangkat Citra Lokal

Kegiatan pengabdian masyarakat skema perkuliahan desa dengan tema “komunitas desa dalam era digital: pelatihan komunikasi online untuk pengembangan usaha lokal di kecamatan Sirah Pulau Padang Ogan komering Ilir” dilakukan pada 1 Agustus 2024. Kegiatan tersebut dihadiri oleh para pelaku UMKM, Camat Sirah Pulau Padang dan pihak Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah (UMKM) dan Perindustrian Kabupaten Ogan komering Ilir. Sebelum kegiatan *workshop* dilakukan, kegiatan dibuka oleh Camat Sirah Pulau Padang dan pihak Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) dengan menyampaikan tujuan dari kegiatan pengabdian skema perkuliahan desa. Kegiatan *workshop* membahas terkait *branding* UMKM, mula-mula peserta dari pelaku UMKM diberikan lembar *pre-test* untuk memastikan tingkat pemahaman awal terkait dengan branding produk UMKM.



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Peserta *workshop* dibagikan form *pre-test* dan (b) mengisi lembar *pre-test*

Pada tahap pemahaman awal para pelaku UMKM masih banyak yang belum memahami tentang bagaimana membuat sebuah *branding* yang menarik dan kreatif. Pertanyaan awal yang diajukan dalam *pretest* adalah apakah anda mengetahui tentang *branding*, bagaimana membuat *branding* agar mudah diingat. Dari total 40 peserta pelaku UMKM yang terdiri dari beragam umur rata-rata menjawab tidak mengetahui bagaimana membuat *branding* dan bagaimana membuat *branding* yang mudah diingat. Pertanyaan dilanjutkan dengan mengajukan pertanyaan mengenai penggunaan media dalam melakukan pemasaran produk. Dan rata-rata dari peserta menggunakan *marketplace* Facebook, Whatsapp sebagai media pemasaran yang mereka pakai. Sementara untuk pemahaman *tools* yang dimiliki oleh masing-masing penyedia *platform* media sosial sebagai media pemasaran para peserta juga kurang memahami.

Keterbatasan ini tentu saja menghambat potensi mereka dalam memanfaatkan beragam *platform* yang telah disediakan untuk pengembangan pemasaran usaha mereka melalui digital marketing. Fakta dilapangan juga menemukan bahwa terdapat kesenjangan digital antar generasi dari para pelaku UMKM. Kebanyakan para pelaku UMKM yang ada di wilayah desa dan kecamatan dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga yang menyebabkan proses penerimaan dan adopsi teknologi terhambat. Namun secara umum para pelaku UMKM menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram yang tentu saja proses pengelolaan manajemen media sosial dikelola oleh anak-anak mereka.

Kesadaran akan sebuah produk yang memiliki *brand* tentu dibutuhkan oleh pelaku UMKM, akan tetapi penggunaan *brand* bagi pelaku UMKM di Kecamatan Sirah Pulau Padang nyatanya belum dipertimbangkan secara matang. Diantara produk UMKM yang mereka bawa lalu kemudian mereka *display* masih ditemukan produk-produk UMKM yang belum memiliki *brand*. Misalnya produk kerupuk kemplang dari campuran labu kuning, kemplang lembut, kemplang ikan patin, rempeyek. Selain masalah *brand* juga diperlukan informasi komposisi dari produk makanan yang dibuat. Hal tersebut untuk menambah *trust* (kepercayaan) konsumen akan komposisi bahan yang aman dan halal. Kesadaran akan sebuah produk lokal yang unik juga belum ditunjukkan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Sirah Pulau Padang, misalnya Kerupuk Kemplang dengan campuran Labu, kerupuk kemplang dari ikan campuran ikan patin, dan kemplang lembut. Secara umum kerupuk kemplang dibuat dengan campuran ikan (gabus, tenggiri, wader) namun kerupuk kemplang dengan campuran labu merupakan sebuah inovasi baru yang bisa ditemukan di kecamatan Sirah Pulau Padang. Inovasi lain juga ditemukan dari kemplang lembut yang

merupakan olahan cikal bakal kerupuk kemplang yang dikeringkan kemudian direbus lalu setelah matang dimakan dengan menggunakan cuka pempek. Produk lokal semacam ini tidak ditemukan diwilayah Sumatera Selatan.



Gambar 2. Tampilan produk UMKM Sirah pulau Padang yang belum memberi brand / merk pada produknya

Beberapa produk yang mereka bawa ada beberapa yang telah menggunakan *brand* yang telah mereka buat misalnya salah satu produk Pisang Salai “Manja”, Manja bukan merujuk pada suatu kondisi selalu diberi hati, tetapi Manja merupakan akromin dari sebuah nama desa Mangun Jaya yang ada di kecamatan Sirah Pulau Padang. Produk unggulan kain batik dengan motif perahu kajang merupakan salah satu produk unggulan di kecamatan Sirah Pulau Padang, akan tetapi keberadaan kain batik lokal tersebut belum sepopuler kain songket khas Sumatera Selatan.



Gambar 3. Camat Sirah Pulau Padang mengenakan Batik motif Perahu Kajang sebagai seragam

Batik motif perahu Kajang baru diperkenalkan pada *event* UMKM di Sumatera Selatan, sementara untuk pemasarannya masih sangat terbatas, baru merambah pada pasar tradisonal dan sistem pemasarannya mengkombinasikan pemasaran digital melalui *market place* Facebook dan *word of mouth*. Sementara untuk pengembangan melalui *e-commers* masih sangat terbatas kemampuan pengelolaannya. Menurut Armstrong G & Kotler, pemasaran bagi UMKM memerlukan pendekatan yang kreatif dan terfokus. Mereka menyatakan bahwa UMKM perlu memahami perilaku konsumen lokal dan menggunakan strategi yang sesuai untuk menjangkau pasar target mereka. (Kotler & Gary, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Eds. 12, 2008) Dalam konteks pemasaran UMKM yang dilakukan oleh pelaku UMKM Kecamatan Sirah Pulau Padang sepertinya belum melakukan strategi pemasaran dengan melakukan pendekatan yang kreatif dan terfokus, sementara untuk jangkauan pasar pemasaran produk lokal UMKM Kecamatan Sirah pulau Padang baru terbatas pemasaran yang dilakukan melalui *word of mouth* yang jangkauannya terbatas. Upaya lain terkait dengan pemasaran batik motif perahu Kajang, camat Sirah Pulau Padang menjadikan batik tersebut sebagai seragam dikantor kecamatan.

Produk Jagoan, dan Pentingnya Pemahaman *trend* Pasar

UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian masyarakat, pemerintah daerah, bahkan pemerintah pusat. Oleh karenanya campur tangan berbagai pihak sangat diperlukan untuk pengembangan UMKM, terutama peran pemerintah daerah. Pada lain sisi, pelaku UMKM perlu menyadari produk unggulan yang mereka jual, *pertama*

unggulan yang dimaksudkan bisa merupakan produk unggulan suatu wilayah karena ketersediaan sumber daya alam. *Kedua*, produk unggulan karena produk yang dijual berbeda dengan produk-produk lain yang ada dipasaran. *ketiga* produk unggulan berdasarkan bahan-bahan berkualitas yang memperhatikan komposisi dengan bahan-bahan terbaik, keamanan produk. *Keempat*, produk unggulan yang tersertifikasi halal. Pemahaman akan produk unggulan ini juga bisa menjadi modal utama dalam menjalankan sebuah UMKM terutama yang berkaitan dengan usaha kuliner. Selain itu juga pelaku UMKM perlu menyadari dan turut mengembangkan produk unggulan asli daerah yang memiliki nilai ekonomis baik berupa barang dan, dengan ciri dan keunikan yang dimiliki oleh masyarakat baik pada level desa, kecamatan, kabupaten yang dikelola oleh koperasi, kelompok usaha masyarakat, dan UMKM.

Pada usaha makanan, para pelaku UMKM masyarakat Kecamatan Sirah Pulau Padang sebenarnya memiliki produk yang bisa dianggap sebagai produk unggulan, misalnya olahan kemplang yang biasanya menggunakan campuran ikan tetapi mereka mengolah dengan campuran labu kuning. Labu kuning merupakan hasil pertanian yang banyak terdapat di Kecamatan Sirah Pulau Padang. Labu kuning selain memberikan warna alami pada produk kemplang bisa juga menjadi alternatif bagi mereka yang tidak menyukai kemplang dengan olahan ikan. Selain itu, kemplang lembut juga merupakan produk unggulan yang tidak ditemukan sebagai produk UMKM yang dijual di wilayah Sumatera Selatan. Masyarakat pelaku UMKM, Dinas koperasi dan UMKM memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan olahan kemplang lembut ini agar dikenal secara luas sebagai produk unggulan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM Kecamatan Sirah pulau Padang. Bukan suatu hal yang mustahil jika dilakukan dengan sungguh-sungguh produk olahan kemplang lembut bisa sepopuler *seblak* yang dikenal oleh masyarakat secara luas.



Gambar 4. Kemplang lembut, salah satu produk kuliner yang bisa menjadi kuliner unggulan UMKM Kecamatan Sirah Pulau Padang

Strategi Branding

Workshop ini tidak hanya berupa seminar, tetapi juga mencakup pelatihan langsung yang bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam branding produk, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sirah Pulau Padang. Pelatihan ini disusun secara sistematis agar peserta tidak hanya memahami teori branding, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam pengembangan produk mereka.

Salah satu fokus utama dalam pelatihan ini adalah pengenalan konsep branding. Peserta diberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya memiliki identitas merek yang kuat, yang mencakup pemilihan nama produk yang unik dan mudah diingat, perancangan logo yang mencerminkan nilai produk, penyusunan tagline yang menarik, serta desain kemasan yang profesional dan fungsional. Para pelaku UMKM juga diberikan contoh studi kasus dari berbagai merek lokal maupun global, agar mereka dapat melihat bagaimana sebuah brand mampu membangun daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Selain memahami konsep dasar branding, peserta juga diberikan materi terkait strategi diferensiasi produk, yaitu bagaimana cara membuat produk mereka lebih menarik dan unik dibandingkan dengan pesaing. Salah satu strategi utama yang ditekankan dalam workshop ini adalah memanfaatkan keunikan bahan lokal sebagai nilai tambah produk. Misalnya, beberapa pelaku UMKM yang sebelumnya hanya memproduksi kerupuk kemplang berbahan

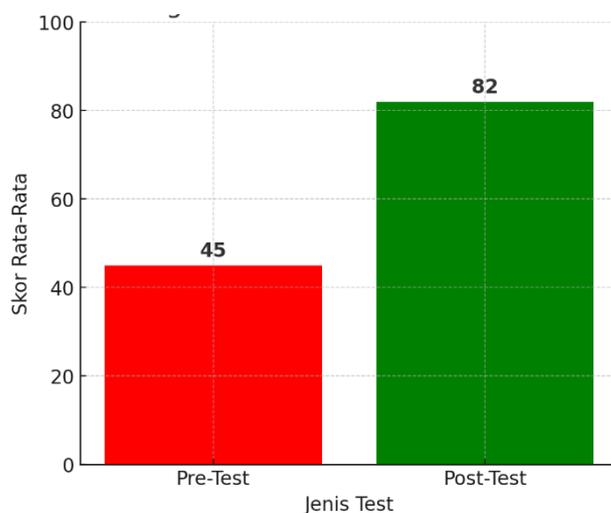
dasar ikan, mulai memahami bahwa varian kemplang dengan campuran labu kuning dapat menjadi inovasi khas daerah yang memiliki daya saing lebih tinggi. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk melakukan analisis pesaing guna memahami kekuatan dan kelemahan produk yang sudah ada di pasaran. Melalui latihan ini, mereka dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif dari produk mereka dan mengembangkan strategi untuk menonjolkan keunikan produk melalui branding yang efektif.

Analisis Pre-Test dan Post-Test

Untuk mengukur efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai branding dan pemasaran digital, dilakukan pre-test dan post-test yang masing-masing terdiri dari 20 soal pilihan ganda. Pre-test diberikan sebelum pelatihan dimulai untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terhadap konsep branding, diferensiasi produk, serta strategi pemasaran digital. Post-test dilakukan setelah pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah mendapatkan materi dan praktik langsung dalam workshop.

Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Sebelum workshop, rata-rata skor pre-test peserta adalah 45 dari 100, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang sangat terbatas mengenai branding dan pemasaran digital. Hal ini terlihat dari jawaban peserta dalam pre-test, di mana banyak dari mereka yang belum memahami bagaimana membangun identitas brand, belum mengetahui pentingnya kemasan produk, serta tidak familiar dengan penggunaan media digital sebagai alat pemasaran yang efektif.

Namun, setelah workshop dan sesi pendampingan dilakukan, rata-rata skor post-test meningkat menjadi 82 dari 100, menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 37 poin. Peningkatan ini mencerminkan bahwa materi dan praktik dalam workshop berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam memahami konsep branding, strategi pemasaran digital, dan aplikasi teknologi untuk mendukung usaha mereka.



Gambar 5. Peningkatan Skor Pre-Test Dan Post-Test

Peserta yang sebelumnya tidak memahami konsep branding dan strategi digital marketing, setelah mengikuti workshop mampu:

1. Menyusun konsep branding dasar untuk produk mereka, termasuk pemilihan nama brand, pembuatan tagline, serta diferensiasi produk agar lebih unik dan menarik di pasaran.
2. Mendesain logo sederhana menggunakan aplikasi digital seperti Canva, sehingga produk mereka memiliki identitas visual yang lebih profesional dan dapat dikenali oleh pelanggan.
3. Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, seperti menggunakan Instagram Business, Facebook Page, dan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran yang lebih efektif.

4. Membuat strategi pemasaran yang lebih terarah, termasuk menentukan target pasar, memilih platform yang sesuai, serta menyusun konten promosi yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.
5. Memanfaatkan fitur marketplace seperti Facebook Marketplace, Shopee, dan Tokopedia sebagai tambahan channel distribusi yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka.

Peningkatan pemahaman ini juga berdampak pada perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya branding dalam pengembangan usaha mereka. Sebelum pelatihan, banyak pelaku UMKM yang masih menganggap bahwa branding hanya sebatas memiliki nama usaha, tanpa memahami bagaimana membangun identitas merek yang kuat. Namun, setelah workshop, peserta mulai menyadari bahwa brand yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun loyalitas, serta memberikan nilai tambah pada produk mereka.

Selain peningkatan pemahaman, dampak nyata dari pelatihan ini juga terlihat dari inisiatif peserta dalam menerapkan materi yang telah dipelajari. Beberapa peserta yang sebelumnya tidak memiliki brand mulai membuat logo dan desain kemasan untuk produk mereka, serta mulai aktif menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka dengan lebih profesional. Beberapa pelaku UMKM juga mulai memanfaatkan fitur tambahan di media digital, seperti iklan berbayar (Facebook Ads & Instagram Ads) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Dari hasil pre-test dan post-test ini, terlihat bahwa pelatihan tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong mereka untuk langsung mengimplementasikan strategi branding dalam usaha mereka. Untuk memastikan keberlanjutan dampak dari pelatihan ini, program pendampingan lanjutan akan tetap diberikan bagi UMKM yang memerlukan bimbingan lebih lanjut dalam branding dan pemasaran digital, sehingga mereka dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Dampak Kegiatan bagi Peserta

Dampak dari kegiatan ini cukup signifikan bagi peserta dalam berbagai aspek. Salah satu dampak utama adalah peningkatan kesadaran branding. Sebelum pelatihan, banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki brand atau identitas untuk produk mereka, namun setelah pelatihan, sebagian peserta mulai membuat logo, kemasan, dan identitas produk mereka sendiri. Selain itu, terdapat peningkatan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Jika sebelumnya mayoritas peserta hanya menggunakan Facebook dan WhatsApp tanpa memahami fitur-fitur yang tersedia, setelah workshop mereka mulai memahami cara menggunakan Instagram Business, marketplace, dan tools pemasaran digital lainnya secara lebih optimal. Kegiatan ini juga mendorong inovasi produk lokal, di mana peserta mulai menyadari keunikan produk sebagai bagian dari strategi branding. Salah satu contoh yang muncul dari workshop ini adalah beberapa UMKM mulai mengembangkan kerupuk kemplang labu kuning sebagai produk inovatif yang memiliki potensi pasar yang lebih luas.

Selain itu, pelatihan ini juga berdampak pada peningkatan kepercayaan diri dalam berbisnis. Sebelum pelatihan, banyak pelaku UMKM yang masih ragu dalam mengembangkan produk mereka karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam branding. Namun, setelah mengikuti workshop dan sesi pendampingan, peserta menjadi lebih percaya diri dalam memperkenalkan produk mereka dengan identitas brand yang lebih kuat. Sebagai langkah lanjutan, pendampingan tetap akan dilakukan bagi UMKM yang memerlukan bimbingan lebih lanjut dalam branding dan pemasaran digital, sehingga produk lokal dari Kecamatan Sirah Pulau Padang dapat semakin berkembang dan dikenal lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Kesimpulan

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan branding dan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka. Peningkatan skor dari pre-test ke post-test menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam membangun kesadaran akan pentingnya branding, diferensiasi produk, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Namun, keberhasilan dalam membangun brand dan pemasaran digital tidak bisa dicapai hanya dalam satu kali pelatihan. Pendampingan berkelanjutan menjadi hal yang krusial agar UMKM dapat mengimplementasikan strategi branding secara optimal. Tidak hanya sekedar menyadari pentingnya brand dan produk unggulan, pelaku UMKM juga perlu memahami



bagaimana menampilkan produk secara profesional di e-commerce, mengelola display produk secara digital, serta memanfaatkan fitur-fitur pemasaran online agar daya saing mereka meningkat.

Selain itu, keberlanjutan pengembangan UMKM juga memerlukan kesadaran akan pentingnya komunitas dan jaringan bisnis. Berjejaring antar pelaku UMKM dapat menjadi sumber pertukaran informasi, strategi, dan pengalaman yang dapat memperkuat ekosistem usaha lokal. UMKM yang tergabung dalam komunitas cenderung lebih cepat berkembang karena adanya akses ke pasar yang lebih luas, berbagi sumber daya, serta kolaborasi dalam pemasaran dan produksi. Dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya juga memiliki peran penting dalam membangun ekosistem yang kondusif bagi UMKM. Kemudahan akses penjualan, pendampingan berkelanjutan, pelatihan intensif, serta kebijakan yang mendukung penguatan UMKM lokal sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Dengan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM lokal dapat lebih berdaya dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun global.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Sriwijaya yang telah mendanai, kepada pihak Kecamatan Sirih Pulau Padang dan para pelaku UMKM yang telah memberikan izin dan menjalin kerjasama kepada tim pengabdian dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya

Daftar Pustaka

- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2). <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *JURNAL SIGNAL*, 11(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (2021). DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9682>
- Heliani, Riyansyah, A., Tawakal, I., Sihotang, M. A., Al-daniah, N. A., Imelda, S. N., Herdina, V., Oktaviani, L., & Krismonica, E. (2023). Akselerasi Digital Pengembangan UMKM Berbasis Pariwisata di Desa Wanajaya Kecamatan Cisolak. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 1(03). <https://doi.org/10.58812/ejecs.v1i03.99>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-16. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). PELATIHAN PRODUCT BRANDING SEBAGAI OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN BAGI UMKM. *Sarwahita*, 20(02). <https://doi.org/10.21009/sarwahita.202.2>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media Group*.
- Rahmiyanti, S., Arianto, B., & Handayani, B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Desa Petir Kabupaten Serang. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 4(1).
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan branding produk UMKM dan digital branding kerupuk Kulit “rambakku.” *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 2(1).
- Rosmitha, S. N. (2022). Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability UMKM Kuliner Di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam. *Universitas Islam Indonesia*.
- Santoso, A. B., & Dewi, M. U. (2022). Digitalisasi UMKM untuk Optimalisasi Sistem Informasi dan Integrasi Layanan Aplikasi Website Transaksi Online di Masa Pandemi. *Jurnal Abdidas*, 3(1). <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.560>
- Sari, A. R., Lidyah, R., Nurhijrah, Kristanti, D., & Agusman, Y. (2023). SOCIAL MARKETING PROJECT PEMASARAN PRODUK UMKM PENJAHIT RUMAHAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(02). <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i02.234>



- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalorejo Yogyakarta. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7>
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Rachmatika, L. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1).
- Wahyudin, A., Sudarmiati, S., & Wardana, L. W. (2023). MSMES Success Strategy: Unveiling the Secrets of Inspiring Small Business Success. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(11). <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i11.364>
- Widjaja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukajie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).