

WORKSHOP BAGI PELAKU UMKM DALAM MENINGKATKAN BRANDING MELALUI PEMASARAN ONLINE DI DESA SINDANGKASIH CIREBON

Sarwo Edi¹, Okeu Nanda Oktavia², Orin Silvy Yulianti³, Febiana⁴, Hervinda Rahma Setia⁵, Gibran Maulana⁶

Fakultas Hukum dan Fakultas Kedokteran, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon Indonesia

* Penulis Korespondensi : irma.maulida@ugj.ac.id

Penulis kedua : eydsarr14@gmail.com

Abstrak

Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat disebabkan oleh branding dan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Branding yang kuat dan pemasaran online yang tepat dapat membantu terhadap merek dan jangkauan pasar yang luas. Namun masih terdapat pemilik UMKM yang belum mengenal pentingnya merek usaha dan pemanfaatan teknologi dalam dunia dagang. Sehingga hal ini menyebabkan sulitnya pengenalan identitas usaha kepada orang banyak sehingga kehilangan kesempatan dalam pemanfaatan fitur iklan dan promosi yang dapat membantu dalam penjualan secara online. Kegiatan ini sebagai bentuk untuk mengetahui sejauh mana pemahaman UMKM terhadap konsep branding sebagai identitas usaha dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran online pada peningkatan UMKM Desa Sindangkasih Kabupaten Cirebon. Metode dalam penulisan artikel ini menggunakan pelatihan kepada masyarakat yang memiliki usaha mikro kecil menengah dengan bentuk pelaksanaan workshop, pemilihan responden melalui teknik purposive sampling, yaitu memilih peserta yang paling sesuai dengan tujuan pelaksanaan berdasarkan kriteria tertentu. Responden yang dipilih adalah pelaku UMKM di Desa Sindangkasih yang memiliki usaha aktif serta menunjukkan minat dan motivasi tinggi dalam meningkatkan keterampilan branding dan pemasaran online. Hasil pelaksanaan workshop ini berhasil memperkenalkan branding kepada pelaku UMKM dengan membantu pembuatan merek dari gabungan komponen logo, symbol, nama, garis sebagai perancangan merek branding usaha mereka, juga membantu memperkenalkan marketplace dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, memberikan penjelasan fitur promosi, iklan hal ini dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual. Hingga mendaftarkan usaha mereka ke E-commerce yaitu sebagai bentuk untuk memperluas jangkauan usaha dagang yang dapat memberikan banyak keuntungan. Pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital

Kata kunci: *UMKM, Branding, Pemasaran Online*

Abstract (10pt)

The increase in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) can be caused by branding and the use of technology that is increasingly developing. Strong branding and proper online marketing can help brand and broad market reach. However, there are still MSME owners who do not recognize the importance of business brands and the use of technology in the world of commerce. So that this causes the difficulty of introducing business identity to many people so that they miss the opportunity to utilize advertising and promotional features that can help in online sales. This activity is a form of knowing the extent to which MSMEs understand the concept of branding as a business identity and knowing how online marketing strategies increase MSMEs in Sindangkasih Village, Cirebon Regency. The method in writing this article uses training for people who have micro, small and medium enterprises in the form of workshop

implementation, selecting respondents through purposive sampling technique, namely selecting participants who are most suitable for the purpose of implementation based on certain criteria. The respondents selected were MSME players in Sindangkasih Village who had active businesses and showed high interest and motivation in improving branding and online marketing skills. The results of the implementation of this workshop succeeded in introducing branding to MSME players by helping to make brands from a combination of logo components, symbols, names, lines as a design for their business branding, also helping to introduce marketplaces by utilizing existing technological developments, providing explanations of promotional features, advertising this can attract consumer attention to the products being sold. Until registering their business to E-commerce, namely as a form of expanding the reach of trading businesses that can provide many benefits. This service makes a real contribution in increasing the capacity of MSMEs in facing challenges in the digital era.

Keywords: MSMEs, Branding, marketing

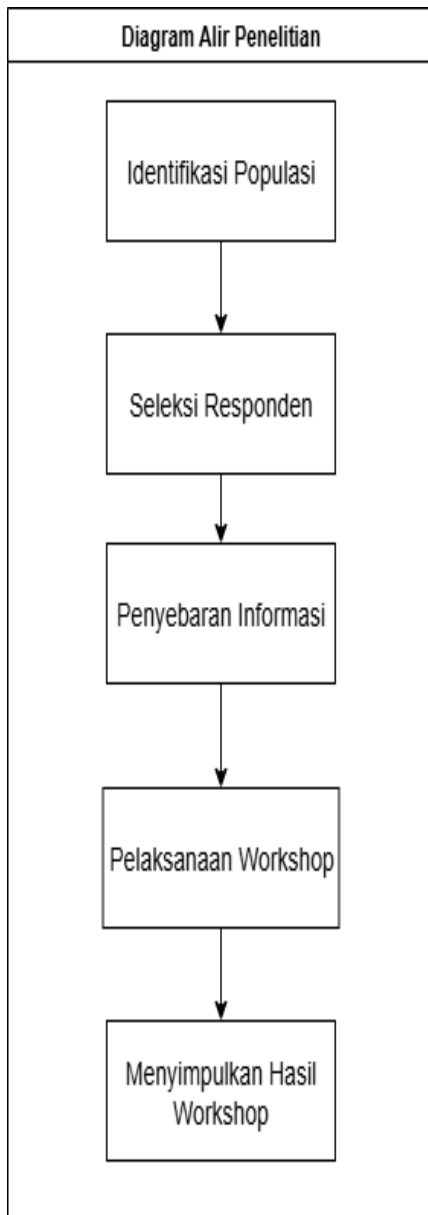
1. PENDAHULUAN

Hambatan serta tantangan yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuan usahanya sangat beragam meliputi beberapa aspek, dimana aspek satu dengan aspek lainnya saling berkaitan. Disisi lain, kurangnya kemampuan branding dalam memperkenalkan produk kepada pembeli. Selain itu, para pelaku usaha belum memiliki pemahaman terkait manfaat dari branding, kurangnya pengetahuan tentang branding, belum memiliki jiwa wirausaha serta belum menerapkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM.[1] Workshop mengenai pemasaran suatu produk branding menjadi sebuah elemen yang penting untuk mengidentifikasi sebuah produk yang diberikan oleh pelaku usaha untuk membedakan dengan para pesaing lainnya. Branding dikenal sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo atau tagline. Menurut Hamid Branding salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Branding termasuk kedalam jenis-jenis strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen.[2] Pemasaran secara online seharusnya dapat dilakukan sebagai media pemulihan ekonomi sebagai sarana pemasaran produk dengan penerapan digitalisasi. Para Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sindangkasih sedang berusaha membuat rencana yang strategis untuk membuat usaha mikro nya meningkat. Dalam sebuah usaha, ruang lingkup pemasaran juga sangat penting karena dapat mempengaruhi target pasar. Semakin luas lingkup pemasaran dalam suatu usaha, maka semakin banyak masyarakat mengetahui dan mengenal produk dari usaha tersebut. Tentunya persaingan di lingkungan UMKM ini sangat ketat khususnya pelaku UMKM harus cepat melakukan penyesuaian di era digital, konsumen cenderung mencari suatu produk melalui internet, karena

dianggap lebih mudah dan efisien. UMKM yang tidak memanfaatkan branding dan pemasaran online dapat tertinggal dari pesaing yang sudah melakukan pemasaran online. Biaya pemasaran juga lebih terjangkau dan mudah di akses dibandingkan dengan pemasaran seperti iklan TV, radio, atau pemasaran lainnya. Beberapa tantangan pelaku UMKM yang harus dilalui di era modern ini adalah kesulitan dalam mengelola usaha mikronya seperti penurunan penjualan, sulit mendapatkan bahan baku, sulitnya proses pemasaran, lemahnya pemahaman metode penjualan dan berbagai permasalahan lainnya.[3] Berdasarkan hal tersebut, tujuan dilakukan pengabdian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para pelaku UMKM mengenai konsep branding sebagai identitas usaha dan mengetahui bagaimana meningkatkan pemasaran secara online untuk para pelaku UMKM di Desa Sindangkasih. Langkah-Langkah yang diterapkan dalam strategi peningkatan UMKM adalah dengan diadakannya pelatihan dikarenakan banyak UMKM yang belum mengetahui pentingnya pemasaran online dan branding digital. Oleh karena itu, kami juga memberikan pelatihan tentang penggunaan marketplace, seperti Shopee dan Tokopedia.

2. METODE

Program pengabdian masyarakat dengan judul Workshop Bagi Pelaku UMKM Dalam Meningkatkan Branding Melalui Pemasaran Online Di Desa Sindangkasih Cirebon, dengan sasaran para pelaku UMKM yang masih produktif dengan permasalahan dibidang pemasaran secara online, untuk menggambarkan alur pelaksanaan kegiatan secara lebih jelas, berikut disajikan dalam bentuk diagram alir pada gambar nomor 2.1.



Gambar 2.1 Diagram alir pelaksanaan kegiatan

adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan dalam kegiatan ini antara lain sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi populasi sasaran, yaitu para pelaku UMKM di Desa Sindangkasih yang memiliki usaha aktif dan membutuhkan peningkatan keterampilan dalam branding serta pemasaran online. Identifikasi ini dilakukan melalui koordinasi dengan perangkat desa, ketua kelompok UMKM, serta komunitas bisnis lokal guna memperoleh data terkini mengenai jumlah dan jenis UMKM yang ada di Desa Sindangkasih Cirebon.
2. Seleksi responden dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, antara

lain jenis usaha (misalnya usaha kuliner, fashion, atau kerajinan tangan), tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis mereka, serta motivasi dan komitmen untuk mengikuti pelatihan secara aktif. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa peserta yang terlibat yaitu benar-benar dapat mengambil manfaat dari workshop serta berpotensi menerapkan strategi branding dan pemasaran online dalam usahanya.

3. Penyebaran informasi dan undangan kepada UMKM dengan dibantu perangkat desa dan tokoh masyarakat agar cakupan peserta lebih luas dan tepat sasaran. Dalam undangan tersebut, diinformasikan tujuan workshop, manfaat yang akan diperoleh, serta syarat dan ketentuan bagi peserta.
4. Pelaksanaan kegiatan "Workshop Bagi Pelaku UMKM Dalam Meningkatkan Branding Melalui Pemasaran Online Di Desa Sindangkasih Cirebon" dilakukan dengan pendekatan interaktif, mencakup sesi pemaparan materi oleh kelompok KKN-T dan pemasaran digital, diskusi kelompok untuk berbagi pengalaman, serta praktik langsung seperti pendaftaran produk ke marketplace, cara membuat etalase produk, serta strategi promosi di media sosial.
5. Menyimpulkan hasil dari kegiatan workshop yang dilakukan untuk melihat partisipasi dan respon para pelaku UMKM dalam mengukur tingkat pemahaman mereka mengenai materi yang disampaikan tentang branding dan pemasaran online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat dengan judul *Workshop Bagi Pelaku UMKM Dalam Meningkatkan Branding Melalui Pemasaran Online* di Desa Sindangkasih Cirebon, dimulai pada bulan Februari sampai dengan bulan Maret tahun 2025, pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan *Branding* dan Pemasaran *online*. Peserta *workshop* diberikan pemahaman terkait konsep dasar *branding* (merek), pentingnya merek serta nilai-nilai yang disesuaikan oleh produk yang ditawarkan. Merek yang dimiliki peserta *workshop* juga diperkenalkan dengan berbagai *platform* pemasaran *online* seperti *Instagram, Facebook*. Karena sebelumnya peserta *workshop* hanya mengenal platform

WhatsApp saja dimana, *WhatsApp* merupakan media sosial yang lingkungannya cukup kecil dan privasi.



Gambar 1. Pemaparan mengenai *Branding* dan Pemasaran *Online*

2. Pendampingan dalam penyusunan *branding* usaha. Peserta *workshop* dibimbing dan dibantu dalam pembuatan desain merek untuk *branding* usaha mereka. Sehingga mereka mendapatkan desain yang sesuai dengan apa yang mereka jual dan yang mereka inginkan.



Gambar 2. Pendampingan dan pengenalan *branding*

3. Pengenalan *Marketplace* dan *E-commerce*. Memberikan pemahaman untuk para pelaku UMKM mengenai *marketplace* (shopee) yang bertujuan untuk meningkatkan *branding* melalui pemasaran *online* serta dapat membantu perkembangan para pelaku usaha UMKM di Desa Sindangkasih Cirebon.



Gambar 3. Pendampingan dan pengenalan *Marketplace* dan *E-commerce*

4. Pendaftaran *Marketplace* dan *E-commerce*. Dalam hal ini, para peserta mendaftarkan usahanya ke berbagai *e-commerce*.



Gambar 4. Pendaftaran *Marketplace* dan *E-commerce*

5. Penyerahan sertifikat kepada para pelaku UMKM Desa Sindangkasih Cirebon



Gambar 5. Penyerahan Sertifikat *workshop*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sindangkasih Cirebon yang dilakukan dari bulan Februari sampai dengan bulan Maret 2025 dengan judul “Workshop Bagi Pelaku UMKM Dalam Meningkatkan Branding Melalui Pemasaran Online Di Desa Sindangkasih Cirebon”, maka besar harapan kami dapat membantu proses para pelaku UMKM untuk meningkatkan branding melalui pemasaran online serta dapat meningkatkan eksistensi para produk pelaku UMKM di kalangan masyarakat dan calon konsumen. Suatu merek dagang dapat dijadikan hak kepemilikan, memiliki perlindungan hukum bagi pelaku usaha dan konsumen. Dalam membuat branding suatu produk memiliki tujuan yaitu untuk mengembangkan dan mempromosikan produk serta membangun kesadaran masyarakat betapa pentingnya sebuah merek terhadap suatu produk. Secara keseluruhan pada acara pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh para pelaku usaha. Dalam kegiatan workshop tersebut memperlihatkan antusiasme para pelaku UMKM untuk turut mempersiapkan usaha nya dalam menyongsong era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Supandi and R. S. Johan, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak,” *JABE (Journal Appl. Bus. Econ.*, vol. 9, no. 1, p. 15, 2022, doi: 10.30998/jabe.v9i1.13701.
- [2] S. A. Muhammad, A. Winarno, and A. Hermawan, “Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Green Bean Kopi,” *J. Graha Pengabdi.*, vol. 3, no. 4, p. 369, 2021, doi: 10.17977/um078v3i42021p369-376.
- [3] T. Yuniarti, F. Faujiyah, M. A. Rizal, and F. C. D. Bani, “Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan,” *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, pp. 121–126, 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202

