


## PELATIHAN MERANCANG DAN MEMASARKAN BRAND

Wiwik Robiatul Adawiyah<sup>1</sup>, Dorina Widowati<sup>\*2</sup>, Willy Arafah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Trisakti, Jakarta Barat, Indonesia

\*Corresponding Author: [dorina.widowati@trisakti.ac.id](mailto:dorina.widowati@trisakti.ac.id)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 07 Juli 2025</p> <p>Revised : 02 Agustus 2025</p> <p>Accepted : 14 September 2025</p> <p>Publication : 30 September 2025</p>	<p><b>Abstract:</b> <i>Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, particularly in creating equal economic opportunities, alleviating poverty, and generating foreign exchange. However, many MSMEs still face challenges in marketing, especially in developing effective branding. The Azalea MSME Group, consisting mostly of housewives engaged in food businesses, operates traditionally without sufficient knowledge of marketing management. This community service program aimed to equip the Azalea MSME Group with knowledge and practical skills in creating and marketing brands. The method used was participatory training through counseling, practice in designing logos and packaging, and strategies for digital marketing using social media and marketplaces. The results showed that participants gained better understanding of marketing management, were able to design simple brand identities, and became more confident in promoting their products. This training contributes to strengthening the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital era.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> MSME, Marketing Management, Brand, Branding, Marketing Strategy</p> <p><b>Kata Kunci:</b> UMKM, Manajemen Pemasaran, Merek, Branding, Strategi Pemasaran.</p>	<p><b>Abstrak:</b> Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam pemerataan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan devisa negara. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran, terutama dalam mengembangkan branding yang efektif. Kelompok UMKM Azalea yang sebagian besar anggotanya adalah ibu rumah tangga pelaku usaha makanan masih menjalankan usaha secara tradisional tanpa pengetahuan manajemen pemasaran. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan membekali UMKM Azalea dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam merancang dan memasarkan merek. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif melalui penyuluhan, praktik merancang logo dan kemasan, serta strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman lebih baik tentang manajemen pemasaran, mampu merancang identitas merek sederhana, dan lebih percaya diri dalam memasarkan produk. Pelatihan ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.</p>
<p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	

## INTRODUCTION

UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama pada masa krisis ekonomi dan pandemi. UMKM mampu menjadi penopang ekonomi karena sifatnya yang fleksibel dan mandiri (Sulastri, 2022). Namun demikian, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran, khususnya dalam hal membangun brand yang kuat. Branding bukan sekadar nama, logo, atau desain kemasan, tetapi mencerminkan nilai, identitas, dan citra produk yang membedakan dengan kompetitor (Barokah, Dhiayulhaq, & Priambodi, 2021).

UMKM di Indonesia pada umumnya juga dihadapkan pada keterbatasan dalam modal, pengetahuan manajemen, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran. Hambatan ini menyebabkan banyak produk UMKM hanya dikenal di lingkup terbatas dan sulit menembus pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, branding menjadi instrumen penting yang tidak hanya memberikan identitas pada produk, tetapi juga berfungsi membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barokah, Dhiayulhaq, & Priambodi, 2021).

Kondisi serupa terjadi pada Kelompok UMKM Azalea GDC, yang mayoritas beranggotakan ibu rumah tangga pelaku usaha makanan. Mereka masih menjalankan bisnis secara tradisional dengan pengetahuan manajemen pemasaran yang terbatas. Produk yang dihasilkan, seperti nasi bakar, risol, kue basah, dan olahan kopi, belum memiliki strategi pemasaran yang terarah. Identitas merek yang belum terbentuk dengan baik menyebabkan produk mereka kurang dikenal pasar. Padahal, brand yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jaringan, dan mendukung keberlanjutan usaha (Kurniawan & Maemunah, 2019).

Berdasarkan fenomena tersebut, tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti menyelenggarakan pelatihan bertajuk “Merancang dan Memasarkan Brand” untuk membekali UMKM Azalea dalam menciptakan brand yang efektif dan mampu meningkatkan daya saing di era digital. Tujuan dari artikel ini adalah menjelaskan proses pelatihan, hasil yang dicapai, serta kontribusinya bagi pengembangan UMKM.

## **METHOD**

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan survei awal dan wawancara dengan Ketua UMKM Azalea, permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya penjualan akibat keterbatasan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya dalam membangun brand. Produk-produk yang dihasilkan belum dikenal secara luas karena belum memiliki merek yang kuat dan strategi pemasaran yang tepat. Permasalahan ini kemudian ditetapkan sebagai prioritas untuk diselesaikan melalui pelatihan manajemen pemasaran dengan fokus pada perancangan dan pemasaran brand.

Secara umum, banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi persoalan klasik dalam hal pemasaran, di antaranya keterbatasan pengetahuan mengenai strategi digital, lemahnya akses pasar, serta minimnya inovasi dalam membangun citra produk. Padahal, brand memiliki peran penting bukan hanya sebagai identitas, tetapi juga sebagai instrumen untuk membedakan produk dari pesaing serta meningkatkan nilai tambah (Barokah, Dhiayulhaq, & Priambodi, 2021). Tanpa brand yang kuat, produk UMKM seringkali hanya bersaing dari segi harga sehingga sulit untuk bertahan dalam jangka panjang.

Secara khusus, UMKM Azalea yang mayoritas bergerak di bidang kuliner, seperti nasi bakar, risol, kue basah, dan olahan kopi, masih menjual produk mereka secara sederhana tanpa memperhatikan aspek identitas merek maupun strategi pemasaran digital. Hal ini membuat produk mereka hanya dikenal di lingkup lokal dan sulit menembus pasar yang lebih luas. Minimnya keterampilan dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace menjadi penghambat dalam meningkatkan daya saing usaha. Kondisi ini memperlihatkan perlunya intervensi berupa pelatihan branding agar UMKM Azalea mampu mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern (Kurniawan & Maemunah, 2019).

Selain itu, hasil observasi juga menunjukkan bahwa para pelaku UMKM Azalea memiliki antusiasme tinggi untuk belajar, tetapi keterbatasan dalam literasi digital dan pemahaman tentang branding menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha mereka. Dengan memberikan pemahaman yang tepat mengenai konsep manajemen pemasaran dan praktik langsung merancang brand, UMKM dapat lebih percaya diri dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini sejalan dengan temuan Kusuma

et al. (2022) yang menekankan bahwa pelatihan branding efektif meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan identitas produk dan strategi promosi berbasis digital.

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan utama. Pertama, tim pelaksana memahami usaha peserta dengan mengamati produk dan berdialog dengan pelaku UMKM, sehingga dapat memetakan kebutuhan pelatihan. Kedua, narasumber menyampaikan materi pelatihan mengenai konsep branding, pentingnya identitas merek, dan strategi pemasaran digital. Ketiga, peserta didampingi untuk mempraktikkan pembuatan brand, mulai dari desain logo hingga strategi promosi di media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) dan marketplace (Shopee, Tokopedia). Kegiatan ini dilaksanakan secara luring dengan metode interaktif, diskusi, dan praktik langsung, sehingga peserta dapat mengaplikasikan materi yang diberikan dalam usaha mereka.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada 9 Maret 2025 secara luring di Sektor Azalea Grand Depok City, RT 01 RW 03, Kelurahan Jatimulya, Kecamatan Cilodong, Depok, Jawa Barat. Peserta kegiatan adalah Kelompok UMKM Azalea GDC yang beranggotakan sekitar 10 pelaku usaha makanan (ibu rumah tangga dan pemilik kedai makanan/kopi) dengan total peserta yang hadir sebanyak 18 orang.

Kegiatan PkM ini menggunakan pendekatan penyuluhan dan pelatihan partisipatif. Tahapan pelaksanaan meliputi:

1. Survey awal: pemetaan kondisi usaha UMKM Azalea, termasuk identifikasi produk dan permasalahan pemasaran.
2. Penyusunan materi: narasumber menyiapkan modul pelatihan terkait branding, strategi pemasaran digital, dan praktik perancangan logo.
3. Pelaksanaan pelatihan: dilaksanakan secara luring pada 9 Maret 2025 di kawasan Azalea Grand Depok City, Jawa Barat, dengan 18 peserta.
4. Praktik dan pendampingan: peserta membuat rancangan brand menggunakan aplikasi desain sederhana (misalnya Canva), serta merancang strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace.
5. Evaluasi: dilakukan dengan kuesioner dan diskusi kelompok, untuk menilai pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Materi penyuluhan dalam kegiatan PkM ini menekankan pentingnya brand sebagai identitas yang membedakan produk UMKM dari pesaing serta membangun kepercayaan konsumen. Brand tidak hanya berupa nama atau logo, tetapi juga mencerminkan nilai,

citra, kepribadian, dan posisi produk di benak konsumen. Elemen-elemen utama seperti identitas merek, citra merek, ekuitas merek, kepribadian merek, dan brand positioning menjadi landasan dalam merancang brand yang kuat. Peserta diberikan pemahaman bahwa brand yang baik mampu menciptakan diferensiasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan nilai tambah, serta memperluas pengaruh pasar.



Gambar 1. Suasana pelatihan UMKM Azalea

Selain pemahaman konsep, penyuluhan juga berfokus pada langkah praktis merancang dan memasarkan brand. Peserta diajak memahami target audiens melalui riset sederhana, menentukan nilai dan visi brand, serta merancang identitas visual seperti logo, warna, dan tagline. Strategi komunikasi melalui storytelling dan pemanfaatan media sosial diperkenalkan sebagai cara efektif memperkenalkan brand kepada konsumen. Peserta juga didorong untuk berlatih menggunakan aplikasi desain sederhana, sehingga mampu menciptakan brand yang unik sekaligus menerapkannya dalam strategi pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era pasar modern.

PROSES DISKUSI MERANCANG SEBUAH BRAND

<p style="text-align: center;"><b>ELEMEN UTAMA DALAM BRAND</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) IDENTITAS MEREK (BRAND IDENTITY) ELEMEN-ELEMEN VISUAL DAN NON-VISUAL YANG MEMBUAT MEREK MUDAH DIKENALI, SEPERTI NAMA, LOGO, WARNA, DAN SLOGAN.</li> <li>2) CITRA MEREK (BRAND IMAGE) PERSEPSI DAN ASOSIASI YANG TERBENTUK DI BENAK KONSUMEN TERHADAP SAMA MEREK.</li> <li>3) EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) NILAI TAMBAH YANG DIMILI MEREK KARENA REPUTASI, LOYALITAS KONSUMEN, DAN PERSEPSI POSITIF YANG DIBANGUN DARI WAKTU KE WAKTU.</li> <li>4) KEPERIBADAN MEREK (BRAND PERSONALITY) KARAKTERISTIK MANUSIA YANG DIASOSIASIKAN DENGAN MEREK, SEPERTI RAMAH, INOVATIF, ATAU MEBERKAH.</li> <li>5) POSITIONING MEREK (BRAND POSITIONING) POSISI YANG DIINGINKAN OLEH MEREK DI BENAK KONSUMEN DALAM KONTEKS PERSAINGAN DENGAN MEREK LAIN.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>PENTINGNYA BRAND</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) DIFERENSIASI: MEMBEDAKAN PRODUK/JASA DARI PESAING.</li> <li>2) LOYALITAS KONSUMEN: MEMBANTU MENCiptAKAN HUBUNGAN JANGKA PANJANG DENGAN PELANGGAN.</li> <li>3) NILAI TAMBAHAN: MEMBANTU PERUSAHAAN MEMBERIKAN HARGA PREMIUM KARENA KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK.</li> <li>4) PENGARUH PASAR: MEREK YANG KUAT DAPAT MENINGKATKAN DAYA TARIK TERHADAP KONSUMEN DAN MITRA BISNIS.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>LANGKAH-LANGKAH STRATEGIS UNTUK MERANCANG BRAND</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>PAHAMI AUDIENS TARGET :</b> (A). RISET PASAR: LAKUKAN RISET UNTUK MEMAHAMI SIAPA AUDIENS TARGET ANDA, KETAHUI KEBUTUHAN, KEINGINAN, PREFERENSI, DAN GAYA HIDUP MEREKA. (B). SEGMENTASI: IDENTIFIKASI SEGMENT PASAR YANG PALING RELEVAN DENGAN PRODUK ATAU LAYANAN ANDA.</li> <li>2) <b>TENTUKAN NILAI DAN VISI BRAND :</b> (A). NILAI INTI: APA YANG BRAND ANDA PERJUANGKAN? MISALNYA, KUALITAS, INOVASI, KEBERLANJUTAN, ATAU INKLUSIVITAS. (B). VISI DAN MISI: JELASKAN TUJUAN UTAMA BRAND ANDA DAN BAGAIMANA BRAND ANDA INGIN BERKONTRIBUSI DI PASAR ATAU MASYARAKAT</li> </ol>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 2. Beberapa Materi pelatihan UMKM Azalea

Lebih jauh, pelaksanaan kegiatan ini juga menjadi sarana penguatan jejaring antara perguruan tinggi dengan masyarakat. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti berperan tidak hanya sebagai penyelenggara, tetapi juga sebagai fasilitator yang membantu UMKM memahami teori sekaligus praktik branding. Hal ini mendukung misi perguruan tinggi dalam mengimplementasikan Tridharma, khususnya bidang pengabdian kepada masyarakat (Kusuma et al., 2022).

Secara khusus, pendampingan yang dilakukan memberikan ruang bagi peserta untuk mencoba langsung strategi pemasaran berbasis digital. Beberapa peserta bahkan berhasil merancang logo sederhana menggunakan aplikasi desain dan mengunggah produk mereka di platform marketplace. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun masih terdapat keterbatasan, pelatihan berhasil mendorong UMKM untuk mulai beradaptasi dengan perubahan pasar digital (Kurniawan & Maemunah, 2019).

**RESULTS AND DISCUSSION**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan nilai jual produk. Sebagian besar peserta mampu merancang logo dan kemasan sederhana, serta memahami cara memasarkan produk melalui media sosial (Facebook, Instagram, TikTok) dan marketplace (Shopee, Tokopedia).

Evaluasi dilakukan dengan memberikan kuesioner terhadap 18 peserta dan hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas peserta setuju lebih memahami konsep manajemen pemasaran, mampu merancang dan memasarkan brand, dapat menerapkan langkah-langkah branding, memperoleh hal-hal baru dari materi, serta materi sesuai harapan peserta.

Berdasarkan hasil kuesioner, peserta menyatakan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan setelah mengikuti pelatihan. Ringkasan hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1 Hasil Evaluasi Peserta Pelatihan Branding UMKM Azalea**

No	Indikator Evaluasi	Persentase Jawaban “Setuju/ SangatSetuju” (%)
1	Memahami konsep manajemen pemasaran	89
2	Mampu merancang dan memasarkan brand pada usaha	86
3	Dapat menerapkan langkah-langkah merancang dan memasarkan brand	83
4	Memperoleh hal-hal baru dari materi pelatihan	91
5	Materi pelatihan sesuai dengan harapan peserta	88

Sumber: Hasil kuesioner peserta pelatihan, 2025

Pelatihan terbukti efektif meningkatkan keterampilan dasar branding pada UMKM Azalea. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kusuma et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan branding dapat meningkatkan daya saing UMKM. Dengan adanya brand yang tepat, produk UMKM lebih mudah diingat konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan peluang penjualan.

Lebih jauh, pelatihan ini tidak hanya berdampak pada pengetahuan teknis, tetapi juga pada aspek psikologis peserta. Mayoritas peserta mengaku lebih percaya diri dalam memasarkan produk setelah mampu merancang logo dan menyusun strategi sederhana melalui media digital.

Hal ini memperlihatkan bahwa branding berperan ganda, yakni sebagai alat promosi sekaligus sarana membangun rasa percaya diri pelaku usaha dalam bersaing di pasar. Di sisi lain, kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi perguruan tinggi, khususnya Universitas Trisakti, karena menjadi bentuk nyata implementasi Tridharma Perguruan Tinggi. Interaksi langsung dengan masyarakat membantu dosen dan mahasiswa memahami kondisi riil UMKM serta memberikan kontribusi yang relevan. Kendala berupa keterbatasan penggunaan aplikasi desain digital dan waktu praktik yang singkat menunjukkan perlunya program lanjutan berupa pendampingan intensif. Dengan cara ini, keterampilan peserta dapat terus ditingkatkan sehingga hasil pelatihan lebih berkelanjutan dan memberi dampak yang lebih luas bagi pengembangan UMKM.

## **CONCLUSION**

Pelatihan “Merancang dan Memasarkan Brand” bagi UMKM Azalea GDC berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang branding, keterampilan merancang logo, serta strategi pemasaran digital. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dari kondisi sebelum pelatihan.

Kontribusi kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi UMKM Azalea, tetapi juga memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan komunitas dalam mendukung pengembangan UMKM. Ke depan, diperlukan pelatihan lanjutan dengan fokus pada penguasaan aplikasi desain digital, evaluasi pemasaran online, serta pendampingan intensif agar UMKM semakin kompetitif di pasar.

Secara lebih luas, kegiatan ini menegaskan pentingnya branding sebagai salah satu strategi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui identitas merek yang kuat, produk UMKM tidak hanya lebih mudah dikenali konsumen, tetapi juga mampu membangun loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan Barokah,

Dhiayulhaq, & Priambodi (2021) bahwa branding merupakan instrumen utama yang membedakan produk UMKM di tengah persaingan pasar yang ketat.

Bagi UMKM Azalea, pelatihan ini menjadi langkah awal dalam transformasi pemasaran dari metode tradisional menuju pemanfaatan strategi digital. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam merancang logo serta mengelola media sosial diharapkan mampu mendorong peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pelatihan ini berkontribusi langsung pada penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan era digital (Kurniawan & Maemunah, 2019).

Bagi perguruan tinggi, kegiatan ini menjadi implementasi nyata dari Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam pengabdian kepada masyarakat. Melalui kegiatan semacam ini, dosen dan mahasiswa dapat berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM untuk memahami kebutuhan riil mereka sekaligus memberikan solusi praktis. Dengan adanya kesinambungan program, diharapkan UMKM Azalea dan komunitas serupa dapat terus berkembang sehingga peran UMKM sebagai penopang ekonomi nasional dapat semakin diperkuat (Sulastri, 2022).

## REFERENCES

- Barokah, D., Dhiayulhaq, D., & Priambodi, R. (2021). *BRANDING PRODUK UMKM: KONSEP DAN IMPLEMENTASI*. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 6(2), 45–56.
- Kurniawan, D., & Maemunah, S. (2019). *BRANDING PRODUK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 12–22.
- Kusuma, I. M., Wibowo, A., & Rahman, T. (2022). *SOSIALISASI DAN PELATIHAN BRANDING PRODUK UNTUK MENUNJANG STRATEGI PEMASARAN BAGI IKM*. *Jurnal Politeknik Kebumen*, 3(2), 216–225.
- Mulyadi, S., Hidayat, R., & Saputra, A. (2024). *PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK PENGRAJIN*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 55–63.
- Sulastri. (2022). *PERAN PENTING UMKM DALAM ANCAMAN ISU RESESI*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Diambil dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>