

EDUKASI BRANDING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DESA BAWU: IMPLEMENTASI PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BERBASIS PEMBERDAYAAN EKONOMI LOKAL

Aminudin^{1*}, Nailil Muna²
Universitas Al Hikmah Jepara
aminudins789@gmail.com

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bawu, Kabupaten Jepara melalui edukasi branding. Permasalahan utama UMKM di wilayah tersebut adalah lemahnya identitas merek, ketiadaan strategi pemasaran digital, serta minimnya pemahaman mengenai nilai strategis branding dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Kegiatan ini dilakukan melalui metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan praktik branding, termasuk perancangan identitas merek, kemasan, dan promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman branding dan implementasi strategi pemasaran digital pada 20 UMKM peserta program. Data monitoring menunjukkan terjadi peningkatan rata-rata penjualan sebesar 20% dalam empat minggu setelah pelatihan dibandingkan periode sebelumnya. Program ini mendapat respon positif dari pelaku UMKM, meskipun keberlanjutan implementasi masih membutuhkan pendampingan jangka panjang dan dukungan akses teknologi.

Kata Kunci: branding, UMKM, pemasaran digital, peningkatan penjualan, Desa Bawu

ABSTRACT

This community service program was implemented to improve the marketing capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bawu Village, Jepara Regency, through branding education. The main challenges faced by MSMEs in the region are weak brand identity, the absence of a digital marketing strategy, and a lack of understanding of the strategic value of branding in increasing the competitiveness of local products. This activity was carried out through outreach, training, and mentoring on branding practices, including brand identity design, packaging, and digital promotions. The results showed an increase in branding understanding and implementation of digital marketing strategies among the 20 MSME participants. Monitoring data showed an average increase in sales of 20% in the four weeks following the training compared to the previous period. The program received a positive response from MSMEs, although its continued implementation still requires long-term mentoring and support for access to technology.

Keywords: branding, MSMEs, digital marketing, sales growth, Bawu Vill

PENDAHULUAN

UMKM merupakan aktor penting dalam struktur ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Kemenkop UKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, salah satunya adalah lemahnya aspek pemasaran dan branding. Banyak UMKM masih mengandalkan penjualan konvensional tanpa diferensiasi merek, sehingga sulit bersaing di pasar lokal maupun digital. Desa Bawu, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara, merupakan wilayah dengan potensi UMKM pada sektor kuliner, kerajinan kayu, dan industri kreatif.



Gbr.1 peserta edukasi branding

Namun hasil observasi awal memperlihatkan permasalahan umum, yaitu:

- a. Tidak adanya identitas merek dan kemasan yang standar,
- b. Pemanfaatan media digital yang minim,
- c. Ketergantungan pada metode penjualan offline tradisional,
- d. Kurangnya pemahaman mengenai strategi branding.

Asumsi awal kegiatan ini adalah bahwa edukasi branding berpotensi meningkatkan nilai produk dan berdampak pada peningkatan penjualan. Namun asumsi tersebut perlu diuji melalui implementasi langsung dan pengukuran perubahan sebelum dan sesudah pelaksanaan program.



Gbr.2 presentasi materi

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk:

- Memberikan edukasi branding kepada pelaku UMKM Desa Bawu,
- Meningkatkan kompetensi UMKM dalam pemasaran digital,
- Mengukur dampak penerapan branding terhadap peningkatan hasil penjualan.



Gbr. 3 Peserta pelatihan akhir sesi

METODE

1. Subjek dan Lokasi

Program dilaksanakan pada 20 pelaku UMKM Desa Bawu, Kabupaten Jepara, dengan karakteristik usaha beragam: kuliner, kerajinan furnitur, konveksi, dan produk kreatif.

2. Desain Program

Pendekatan yang digunakan adalah partisipatory empowerment model melalui tiga tahapan utama:

Tahap	Kegiatan	Output
Need Assessment	Survei dan wawancara kebutuhan branding UMKM	Peta masalah & baseline data
Workshop & Edukasi Branding	Materi brand identity, brand positioning, packaging, digital marketing	Peningkatan pengetahuan branding
Coaching & Pendampingan	& Praktik pembuatan logo, konten media sosial, storytelling	Implementasi branding awal pada UMKM

3. Instrumen Pengukuran

Instrumen Pengukuran dalam Pengabdian Masyarakat yaitu Instrumen pengukuran digunakan untuk memperoleh data yang valid terkait efektivitas program edukasi branding terhadap peningkatan kapabilitas pemasaran pelaku UMKM di Desa Bawu. Tiga instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner respon peserta, data penjualan sebelum–sesudah pelatihan, dan observasi lapangan. Masing-masing instrumen memiliki peran berbeda dalam mengukur aspek persepsi, hasil nyata, dan implementasi di lapangan.

a. Kuesioner Respon Peserta

Kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi peserta mengenai kualitas pelaksanaan kegiatan dan tingkat pemahaman materi branding yang telah diberikan. Instrumen ini disusun menggunakan skala Likert 1–5 dengan indikator:

1. Kejelasan penyampaian materi,
2. Relevansi materi dengan kebutuhan usaha,
3. Tingkat pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan,
4. Kesiapan untuk menerapkan strategi branding,
5. Tingkat manfaat kegiatan terhadap usaha.

Kuesioner ini memberikan data subjektif tentang penerimaan pelaku UMKM terhadap pelatihan. Namun secara metodologis, instrumen ini memiliki potensi courtesy bias, karena peserta cenderung memberi respon positif untuk menghargai fasilitator. Oleh karena itu kuesioner tidak digunakan sebagai satu-satunya dasar kesimpulan, melainkan dikombinasikan dengan data lain yang lebih objektif.

b. Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Pelatihan (Self-Recording)

Instrumen ini digunakan untuk mengukur dampak langsung dari program terhadap hasil penjualan UMKM. Pelaku UMKM diminta mencatat omzet penjualan selama satu bulan sebelum pelatihan dan satu bulan setelah pelatihan menggunakan format pelaporan sederhana. Data dikumpulkan melalui self-recording dengan indikator:

- a. Total omzet penjualan per bulan,
- b. Jumlah transaksi,
- c. Perubahan pelanggan baru,
- d. kanal pemasaran yang digunakan.

Data ini menghasilkan ukuran kuantitatif objektif yang dapat dibandingkan untuk menilai efektivitas implementasi branding. Dalam program ini, diperoleh peningkatan omzet rata-rata sebesar 20% setelah pelatihan. Meski demikian, analisis kritis diperlukan untuk mempertimbangkan faktor eksternal lain yang mungkin ikut memengaruhi (misalnya permintaan musiman, event promosi, atau kondisi pasar).

c. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik branding yang diterapkan oleh UMKM, termasuk perubahan kemasan, konsistensi penggunaan logo, aktivitas promosi di media sosial, dan interaksi dengan konsumen.

Jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif dengan fokus pada:

- a. Implementasi desain identitas visual,
- b. Kualitas kemasan,
- c. Konten pemasaran digital (postingan, foto produk, copywriting),
- d. Respons pelanggan terhadap perubahan.

Instrumen ini menghasilkan data kualitatif kontekstual, yang memberi gambaran dampak nyata dan perubahan perilaku usaha setelah pelatihan. Observasi juga berfungsi sebagai kontrol terhadap kemungkinan ketidakakuratan catatan self-recording.

4. Analisis Data

Kesimpulan Instrumen Pengukuran Gabungan tiga instrumen ini memberikan triangulasi data yang lebih lengkap:

Instrumen	Jenis Data	Fungsi
Kuesioner	Subjektif	Mengukur persepsi dan kepuasan peserta
Self-Recording	Kuantitatif	Mengukur dampak hasil penjualan
Observasi	Kualitatif	Memverifikasi implementasi dan perilaku nyata

Menggunakan pendekatan perbandingan Before–After untuk melihat dampak awal branding terhadap penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Respon Peserta

Hasil evaluasi menunjukkan:

Aspek	Persentase
Pemahaman baru tentang branding	95%
Motivasi menerapkan branding	90%
Kesulitan teknologi digital	45%

Antusiasme peserta sangat tinggi, namun analisis kritis menunjukkan adanya potensi courtesy bias sehingga respon positif belum dapat langsung diartikan keberhasilan implementasi jangka panjang.

2. Implementasi Branding

Dari 20 UMKM:

- 14 UMKM berhasil memperbaiki logo dan identitas visual,
- 16 UMKM membuat kemasan produk lebih layak,
- 18 UMKM mulai melakukan promosi melalui Facebook dan Instagram,
- 10 UMKM mulai melakukan storytelling produk.

3. Dampak terhadap Penjualan

Dengan metode self-reporting selama 4 minggu, rata-rata penjualan meningkat 20% dari periode sebelum program.

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Rata-rata omzet UMKM	Rp 3.500.000/bulan	Rp 4.200.000/bulan
Persentase kenaikan	–	20%

Meskipun data awal ini menunjukkan tren positif, peningkatan penjualan belum dapat

seungguhnya dipastikan hanya disebabkan edukasi branding karena variabel lain seperti musim permintaan dan promosi informal juga dapat berpengaruh.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Program edukasi branding ini berhasil meningkatkan kompetensi pemasaran dan implementasi strategi branding UMKM Desa Bawu. Program berdampak positif terhadap penjualan, ditunjukkan oleh peningkatan omzet rata-rata 20% dalam satu bulan setelah pelatihan. Meskipun demikian, keberlanjutan masih membutuhkan dukungan pendampingan dan akses sumber daya pemasaran digital.

Saran

1. Diperlukan pendampingan intensif minimal 6 bulan bagi UMKM.
2. Pemerintah desa perlu memfasilitasi akses layanan desain dan peralatan digital.
3. Perlu penelitian lanjutan berbasis data kuantitatif lebih panjang untuk menguji signifikansi peningkatan penjualan.
4. UMKM perlu diarahkan pada ekspansi pasar melalui marketplace nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kemenkop UKM. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia*.
- Indrawan, I. (2021). Branding UMKM untuk Daya Saing Produk. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(2), 77–89.
- Rangkuti, F. (2016). *Strategi Promosi dan Branding*. Gramedia