

**Pelatihan Branding serta Promosi bagi UMKM Desa Lesabela Kabupaten
Bengkayang**

**James Hasiando Hutagalung¹, Maria Christiana Iman Kalis², Kholis Irfandi³, Tri
Nanda Anugrah Hutasoit⁴, Bio Roland Chrisopras⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Tanjungpura, Kalimantan Barat, Indonesia

b1021221211@student.untan.ac.id¹; mariakalis@ekonomi.untan.ac.id²;

b1021221014@student.untan.ac.id³, b1021221194@student.untan.ac.id⁴,

b1021221168@student.untan.ac.id⁵

ABSTRACT

This Community Service activity aims to enhance the understanding of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Desa Lesabela, Kecamatan Ledo, Kabupaten Bengkayang, West Kalimantan, regarding branding and promotion. The program involved educational sessions and training through lectures, discussions, and simulations to help participants grasp strategies for building brand identity and increasing product value through effective promotion. The results indicate that MSMEs still require further assistance in optimizing the use of digital technology for promotion. This initiative is expected to support MSMEs in improving their competitiveness and contributing more significantly to the local and national economy.

Keywords: branding; promotion; msme; training; lesabela

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tentang branding dan promosi di Desa Lesabela, Kecamatan Ledo, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Kegiatan ini melibatkan penyuluhan dan pelatihan melalui ceramah, diskusi, dan simulasi untuk membantu peserta memahami strategi membangun identitas merek dan meningkatkan nilai jual produk melalui promosi yang efektif. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam promosi. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong UMKM dalam meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian lokal dan nasional.

Kata kunci: pedoman branding; promosi; umkm; pelatihan; lesabela

PENDAHULUAN

Branding dan promosi merupakan dua elemen penting yang menentukan keberhasilan usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (Ayu et al., 2020).

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, banyak UMKM lokal masih belum sepenuhnya memahami atau memanfaatkan strategi branding dan promosi dengan optimal. Padahal, di era digital seperti sekarang, kemampuan untuk membangun dan memperkuat merek serta

melakukan promosi yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Bagi UMKM, branding bukan hanya tentang logo atau nama, tetapi juga tentang membangun identitas dan reputasi yang kuat di mata konsumen. Selain itu, promosi yang tepat juga dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Sayangnya, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam hal pengetahuan, sumber daya, atau akses terhadap teknologi untuk melakukan branding dan promosi yang efektif (Sudarwati Yuni & Eka, 2013).

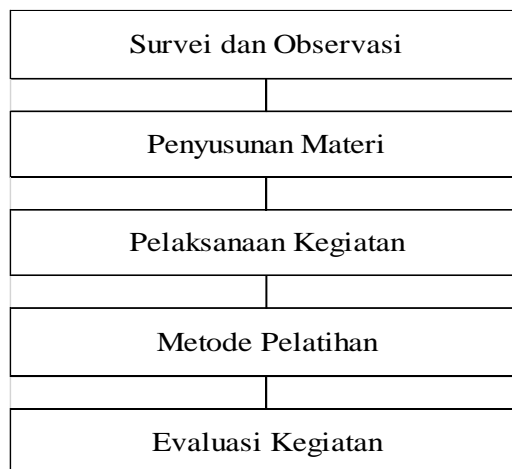
Dengan memahami pentingnya branding dan promosi, serta tantangan yang dihadapi UMKM lokal dalam implementasinya, diperlukan upaya yang sistematis dan terarah untuk membantu mereka meningkatkan kemampuan ini. Pendampingan dan pelatihan yang tepat dapat memberikan UMKM pengetahuan dan alat yang diperlukan untuk membangun merek yang kuat dan melakukan promosi yang efektif. Sehingga, UMKM dapat tumbuh dan bersaing lebih baik di pasar, serta berkontribusi pada perekonomian lokal dan nasional.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada Juli 2024 di Desa Lesabela, Kecamatan Ledo, Kabupaten Bengkayang, Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah penyuluhan mengenai branding dan promosi. Penyuluhan yang diberikan oleh tim PKM dilaksanakan dalam bentuk ceramah dan diskusi.

Ceramah merupakan kegiatan di mana tim PKM melakukan kunjungan dan memaparkan materi kepada pelaku UMKM secara langsung. Selanjutnya, kegiatan diisi dengan tanya jawab atau diskusi terkait referensi desain promosi produk dengan pelaku UMKM (Ayu et al., 2020).

Secara umum, kegiatan ini terbagi menjadi 5 tahap yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

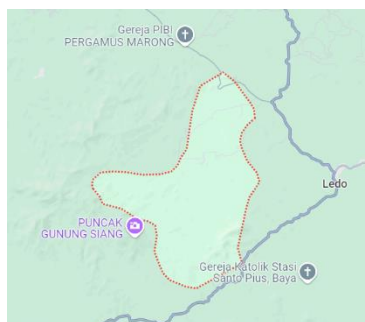


Gambar 1. Tahap Kegiatan

Gambar 1 menunjukkan tahap-tahap kegiatan yang digunakan oleh tim PKM. Penjelasan lebih rinci mengenai gambar tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Survei dan Observasi

Survei dilakukan untuk mendapat gambaran umum yang berkaitan dengan target mitra, sebagai sarana untuk mengumpulkan data dari narasumber (Adiyanta, 2019). Sementara itu, observasi bersifat lebih deskriptif, yakni melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi di lapangan, dengan mengunjungi lokasi serta menganalisis sebab dan akibat. (Ariefika & Yayah, 2018)



Gambar 2. Lokasi Kegiatan

Sumber: Google Maps

2. Penyusunan Materi

Penyusunan materi pelatihan mencakup materi penyuluhan dan persiapan diskusi.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap ini, pelaku UMKM akan diberikan penjelasan mengenai proses branding produk yang mereka jual. Sesi pelatihan kemudian berfokus pada praktik langsung dalam pembuatan desain spanduk atau desain produk sebagai sarana promosi serta peningkatan nilai jual. Pelatihan ini menggunakan metode simulasi agar pelaku usaha dapat merasakan pengalaman langsung melalui praktik selama sesi berlangsung (Ariefika & Yayah, 2018).





Gambar 3 & 4. Kunjungan Langsung ke Pelaku UMKM

Sumber: Dokumen Kegiatan

4. Metode Pelatihan

Metode yang digunakan dalam pelatihan kegiatan ini meliputi beberapa pendekatan, yaitu:

a. Metode Ceramah

Metode ceramah digunakan sebagai pendekatan untuk menyampaikan teori kepada peserta pelatihan (Arifitama, 2020).

b. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab digunakan sebagai sarana diskusi antara pemateri dan peserta. Metode ini merupakan model pembelajaran yang melibatkan kolaborasi antara pemateri dan peserta untuk mencapai tujuan bersama (Yusniarti, n.d.).

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan merupakan langkah penting untuk memperoleh umpan balik dari peserta (pelaku UMKM), baik terkait pemahaman teori maupun hasil dan referensi desain produk dan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Lesabela, Kecamatan Ledo, Kabupaten Bengkayang, Provinsi Kalimantan Barat, pada Juli 2024 berhasil terlaksana dengan baik. Kegiatan ini berfokus pada penyuluhan tentang branding dan promosi kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal.

Tahapan pelaksanaan kegiatan melibatkan survei dan observasi awal untuk memahami kebutuhan dan kondisi pelaku UMKM. Survei memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap branding dan promosi. Sementara itu, observasi lapangan memungkinkan tim untuk menganalisis kondisi usaha dan tantangan yang dihadapi secara langsung (Yusniarti, n.d.).

Selanjutnya, materi pelatihan disusun dengan fokus pada pengenalan konsep branding, peran penting promosi, dan cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing di pasar. Pada tahap pelaksanaan, metode ceramah dan tanya jawab digunakan untuk menyampaikan teori branding dan promosi, disertai dengan simulasi pembuatan desain spanduk dan produk sebagai praktik langsung.

Peserta diberikan kesempatan untuk mengembangkan desain spanduk maupun produk yang kemudian dievaluasi sebagai bagian dari umpan balik pelatihan.



Gambar 5. Salah Satu Hasil Desain

Sumber: Dokumen Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Lesabela masih membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi branding dan promosi. Banyak dari mereka yang sebelumnya hanya berfokus pada aspek produksi tanpa mempertimbangkan pentingnya membangun identitas merek dan melakukan promosi yang efektif. Hal ini konsisten dengan temuan dari Wulandari & Parameswara (2020), yang menyatakan bahwa banyak UMKM belum memanfaatkan strategi branding secara optimal dalam meningkatkan daya saing usaha (Adiyanta, 2019).



Gambar 6. Salah Satu Spanduk Promosi

Sumber: Dokumen Kegiatan

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Lesabela, baik dalam hal pemahaman teori maupun keterampilan praktik. Pendampingan lebih lanjut masih dibutuhkan untuk memastikan bahwa UMKM mampu mengembangkan kemampuan branding dan promosi mereka secara berkelanjutan (Arifitama, 2020).

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Lesabela berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang branding dan promosi melalui ceramah, diskusi, dan simulasi. Peserta belajar merancang desain promosi untuk memperkuat identitas usaha mereka. Namun, pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan lebih lanjut, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi. Dengan pendampingan berkelanjutan, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survei sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Ariefika, L., & Yayah, R. (2018). *Visual branding produk belimbing olahan umkm depok melalui desain logo*. 03(02), 55–74.
- Arifitama, B. (2020). *Pelatihan Pembuatan Model 3d Alat Peraga Edukasi Hidrologi Berbasis Augmented Reality untuk Guru*. 3(3), 186–193.
- Ayu, I. G., Wulandari, A., Agung, A., & Agung, G. (2020). *Problematika UMKM Berbasis Budaya Lokal di Bali (Studi Kasus Pemasaran Produk UMKM Berbasis Budaya Lokal di Pesta Kesenian Bali)*. 6(2), 101–120. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1263>
- Yuni, Sudarwati., & Eka, S. V. (2013). *Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah*.
- Yusniarti. (n.d.). *Penerapan Metode Tanya Jawab Dalam Meningkatkan Kemampuan Identifikasi Jenis Gerak Makhluk Hidup*.