

Pelatihan Strategi Branding Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM pada Asosiasi KUPU SUTERA di Kabupaten Pasuruan

Juwita Sari^{1*}, Titik Mildawati², Alifio Rahmanqa³, Yahya⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA)

Email: : juwitasari@stiesia.ac.id^{1*}

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan branding produk guna meningkatkan daya saing usaha dan kepercayaan konsumen. Mitra kegiatan adalah Asosiasi KUPU SUTERA di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur yang terdiri atas pelaku usaha produsen daster, minuman herbal, batik, rajut, dan produk kreatif lainnya. Permasalahan utama mitra meliputi rendahnya pemahaman mengenai branding produk, seperti: identitas merek, desain kemasan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Kegiatan dilaksanakan selama Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026 melalui tahapan survey pendahuluan, Focus Group Discussion (FGD), pelatihan, pendampingan, serta evaluasi. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan interaktif, diskusi, simulasi, dan pendampingan langsung. Materi yang diberikan meliputi branding produk, desain kemasan, fotografi produk, pembuatan konten digital dan digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 90% peserta menyatakan kegiatan sangat bermanfaat, 95% peserta memahami materi yang diberikan, dan 100% peserta mengalami peningkatan keterampilan dalam mengembangkan branding produk serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Program ini diharapkan mampu mendukung peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Keywords: Branding produk, Daya saing usaha, Digital marketing, Kepercayaan konsumen, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menciptakan lapangan kerja di berbagai daerah. UMKM juga menjadi sektor ekonomi yang mampu bertahan di tengah perubahan kondisi ekonomi dan perkembangan teknologi digital (Laily, N., et al 2025). Selain berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, UMKM turut berperan dalam mengembangkan potensi lokal melalui produk-produk kreatif yang memiliki nilai ekonomi dan daya saing (Rahayu & Day, 2022; Sari, J., et al., 2025). Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan identitas merek, desain kemasan, tampilan visual produk, serta citra usaha yang dibangun melalui media digital. Kondisi tersebut menyebabkan branding menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah produk dan membangun kepercayaan konsumen. Branding yang kuat mampu membantu produk lebih mudah dikenali, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial maupun marketplace digital (Sari & Nugroho, 2023). Hal tersebut juga sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan branding dan pemasaran digital mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat daya saing UMKM di pasar digital (Rahmanqa, A et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bersama Asosiasi KUPU SUTERA di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Asosiasi tersebut menaungi berbagai pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha berbeda seperti produksi daster, minuman herbal, kerajinan rajut, batik, serta berbagai produk kreatif lainnya. Berdasarkan hasil observasi awal dan *Focus Group Discussion* (FGD), sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi beberapa permasalahan, antara lain rendahnya pemahaman mengenai branding produk, belum optimalnya identitas merek dan desain kemasan, serta minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Sebagian besar peserta masih melakukan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung dan rekomendasi pelanggan, sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas.

Permasalahan tersebut menjadi tantangan bagi pelaku UMKM karena perubahan perilaku konsumen di era digital menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Konsumen cenderung memperhatikan tampilan visual produk, kualitas pelayanan, ulasan pelanggan, dan identitas merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Perkembangan pemasaran digital menyebabkan konsumen semakin mempertimbangkan identitas visual dan kredibilitas merek sebelum melakukan keputusan pembelian (Respatia, W., et al 2024). Produk yang memiliki branding kuat cenderung lebih mudah dipercaya dan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar. Sebaliknya, produk yang belum memiliki identitas merek yang jelas akan sulit membangun loyalitas konsumen meskipun memiliki kualitas yang baik (Aulia et al., 2024). Oleh karena itu, branding produk perlu dipahami sebagai investasi jangka panjang dalam meningkatkan citra usaha dan memperkuat posisi produk di pasar (Dristyan, F., et al., 2024). Branding yang efektif juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha melalui penguatan identitas produk dan loyalitas konsumen (Khurnia, S., et al., 2025; Sari, J., et al 2023).

Selain aspek branding, rendahnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan digital marketing juga menjadi permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian. Padahal, perkembangan platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar secara lebih efektif dan efisien. Kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi, fotografi produk, serta strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing usaha peserta (Diniati, A., et al., 2023). Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan *content creation* memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan promosi UMKM melalui media sosial dan marketplace digital (Sari, J., et al 2025; Yahya, D R., et al 2022)

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya membantu pelaku UMKM Asosiasi KUPU SUTERA dalam meningkatkan kemampuan branding produk dan pemasaran digital. Kegiatan ini memiliki urgensi yang tinggi karena branding dan digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Melalui kegiatan ini, peserta diberikan pelatihan dan pendampingan mengenai konsep branding, identitas merek, desain kemasan, fotografi produk, *content creation*, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun branding produk yang lebih menarik dan profesional guna meningkatkan daya saing usaha dan kepercayaan konsumen. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan membantu peserta dalam memperkuat identitas visual produk, meningkatkan kualitas promosi digital, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk.

Keunikan kegiatan ini terletak pada integrasi pelatihan branding, fotografi produk, content creation, dan digital marketing yang disertai pendampingan implementasi secara bertahap sesuai karakteristik usaha anggota Asosiasi KUPU SUTERA. Pendekatan tersebut dilakukan agar peserta mampu mengimplementasikan strategi branding dan digital marketing secara langsung pada usaha yang dijalankan. Pendampingan secara berkelanjutan dinilai lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan implementasi branding produk dibandingkan pelatihan yang bersifat satu kali kegiatan (Sari, J., et al 2025)

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan, pelaku UMKM yang tergabung dalam Asosiasi KUPU SUTERA memiliki potensi besar untuk berkembang karena menghasilkan berbagai produk kreatif berbasis potensi lokal. Namun demikian, potensi tersebut belum didukung oleh strategi branding dan pemasaran digital yang optimal. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan branding produk ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat identitas usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas peluang pasar UMKM baik secara offline maupun online.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama satu semester pada Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026 bersama Asosiasi KUPU SUTERA yang berlokasi di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan mulai bulan Maret hingga Agustus 2026 melalui pendekatan partisipatif dan berkelanjutan. Sedangkan pelaksanaan pelatihan branding dilaksanakan dibulan Mei 2026. Metode tatap muka dipilih agar dapat melakukan proses penyampaian materi dan praktir secara langsung agar terjadinya interaktif, aplikatif, dan adanya pendampingan langsung oleh tim pengabdian terhadap peserta. Peserta pada kegiatan ini adalah Asosiasi UKM KUPU SUTERA dengan peserta sebanyak 15 orang. Para peserta aterlibat aktif dalam dua sesi utama pelatihan, yang masing-masing dirancang untuk menjawab permasalahan utama yaitu mengenai kurangnya pemahaman pada branding produk. Berikut merupakan tabel pelaksanaan kegiatan pengabdian bersama UMKM asosiasi KUPU Sutura:

Tabel 1. Pelaksanaan kegiatan PkM

Tahap	Waktu Pelaksanaan	Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
Persiapan	Maret 2026	Survey Pendahuluan	Tim PKM melakukan observasi lapangan dan identifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM Asosiasi KUPU SUTERA, khususnya terkait branding produk, desain kemasan, dan pemasaran digital.
		Penyusunan	Tim PKM menyusun proposal kegiatan

		Proposal PKM	pengabdian kepada masyarakat dengan tema pelatihan strategi branding produk UMKM sebagai upaya peningkatan daya saing usaha dan kepercayaan konsumen.
	April 2026	Koordinasi Internal Tim PKM	Tim pelaksana melakukan koordinasi terkait pembagian tugas, penyusunan jadwal kegiatan, serta teknis pelaksanaan pelatihan dan pendampingan branding produk UMKM.
		Koordinasi dengan Mitra dan FGD	Tim PKM melakukan koordinasi dengan pengurus Asosiasi KUPU SUTERA terkait kebutuhan peserta, lokasi kegiatan, dan teknis pelaksanaan pelatihan. Selain itu, dilakukan Focus Group Discussion (FGD) untuk menggali permasalahan usaha dan kebutuhan pelatihan peserta UMKM.
		Persiapan Materi Pelatihan	Tim menyiapkan materi pelatihan mengenai branding produk, identitas merek, desain kemasan, fotografi produk, content creation, digital marketing, serta strategi membangun kepercayaan konsumen.
Pelaksanaan	Mei 2026	Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan	Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara tatap muka melalui metode ceramah, diskusi interaktif, simulasi, dan praktik langsung. Materi pelatihan membahas pentingnya branding dalam meningkatkan nilai produk UMKM, strategi pemasaran digital, desain visual produk, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.
	Juni 2026	Pendampingan Implementasi Branding Tahap 1	Tim PKM memberikan pendampingan terkait perbaikan desain kemasan, penggunaan identitas visual yang konsisten, serta penyusunan konsep branding produk UMKM.
	Juli 2026	Pendampingan Implementasi Branding Tahap 2	Tim PKM melakukan pendampingan lanjutan terkait content creation, fotografi produk, dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi digital UMKM.
Evaluasi dan Lap. Akhir	Agustus 2026	Evaluasi dan Monitoring	Tim PKM melakukan evaluasi terhadap tingkat pemahaman peserta dan keberhasilan implementasi branding produk melalui observasi, diskusi, serta penyebaran kuesioner kepuasan peserta.
		Penyusunan Laporan Hasil PKM	Tim PKM menyusun laporan akhir kegiatan yang berisi hasil pelaksanaan pelatihan, evaluasi kegiatan, dokumentasi, serta dampak program terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta mengenai strategi branding produk UMKM.

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM anggota Asosiasi UKM KUPU SUTERA yang merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dari berbagai bidang usaha. Peserta kegiatan meliputi pelaku UMKM produk daster, minuman herbal, batik, rajut, kerajinan, serta berbagai produk kreatif lainnya yang tergabung dalam asosiasi tersebut. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 15 peserta yang berpartisipasi secara aktif selama proses pelaksanaan. Pemilihan peserta didasarkan pada kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan dalam membangun nilai produk melalui strategi branding, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas daya saing produk di pasar.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara langsung (offline) di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur bersama anggota Asosiasi KUPU SUTERA. Pemilihan lokasi kegiatan dilakukan untuk memudahkan peserta dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan secara optimal. Selain itu, pelaksanaan kegiatan di lokasi mitra bertujuan mendukung praktik langsung terkait strategi branding produk, desain kemasan, serta pemasaran digital dengan menyesuaikan kondisi usaha yang dimiliki peserta. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu bulan Mei 2026 mulai pukul 09.00 WIB hingga selesai bertempat di lokasi KUPU SUTERA, Purwodadi, Pasuruan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara bertahap dan terstruktur selama satu semester pada Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026. Kegiatan dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap evaluasi dan akhir kegiatan. Tahapan tersebut disusun agar seluruh rangkaian program dapat berjalan secara efektif, sistematis, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM yang tergabung dalam Asosiasi KUPU SUTERA.

Tahap persiapan dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2026. Pada tahap ini, tim PKM terlebih dahulu melakukan survey pendahuluan melalui observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi peserta UMKM, khususnya terkait branding produk, desain kemasan, dan pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengalami keterbatasan dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selanjutnya, tim PKM menyusun proposal kegiatan pengabdian yang memuat latar belakang permasalahan, tujuan kegiatan, metode pelaksanaan, sasaran peserta, serta rencana evaluasi program.

Selain itu, tim pelaksana juga melakukan koordinasi internal terkait pembagian tugas, penyusunan jadwal kegiatan, dan persiapan kebutuhan teknis pelaksanaan pelatihan. Untuk mendukung keberhasilan kegiatan, tim menyiapkan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta, meliputi strategi branding produk, desain kemasan, fotografi produk, content creation, dan digital marketing. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan pengurus Asosiasi KUPU SUTERA terkait lokasi kegiatan, jumlah peserta, fasilitas pendukung, serta pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD). Kegiatan FGD dilakukan untuk menggali kebutuhan peserta dan memahami permasalahan usaha yang dihadapi pelaku UMKM secara lebih mendalam.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juli 2026. Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan metode ceramah, diskusi interaktif, simulasi, dan praktik langsung. Materi pelatihan difokuskan pada optimalisasi branding produk UMKM sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha dan kepercayaan konsumen. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar branding, pembentukan identitas merek, desain kemasan produk, teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi digital, serta strategi pemasaran melalui media sosial.

Kegiatan pelatihan juga dilengkapi dengan pendampingan implementasi branding yang dilakukan secara bertahap. Pada bulan Juni 2026, peserta memperoleh pendampingan terkait perbaikan desain kemasan, penggunaan identitas visual yang lebih konsisten, serta penyusunan konsep branding produk sesuai karakteristik usaha masing-masing. Selanjutnya, pada bulan Juli 2026 dilakukan pendampingan lanjutan terkait content creation, fotografi produk, dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi digital. Pendekatan pelatihan dan pendampingan dilakukan secara aplikatif agar peserta dapat langsung menerapkan materi yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Tahap evaluasi dan akhir kegiatan dilaksanakan pada bulan Agustus 2026. Pada tahap ini, tim PKM melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta serta keberhasilan implementasi strategi branding pada produk UMKM peserta. Evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, dan penyebaran kuesioner kepada peserta. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan monitoring terhadap perkembangan penggunaan branding dan media sosial dalam kegiatan pemasaran produk peserta.

Sebagai tahap akhir, tim PKM menyusun laporan kegiatan yang berisi rangkaian pelaksanaan program, hasil evaluasi, dokumentasi kegiatan, serta dampak program terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta mengenai branding produk dan digital marketing. Tahap ini diharapkan menjadi dasar dalam pengembangan program pendampingan UMKM secara berkelanjutan guna meningkatkan daya saing usaha dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh anggota Asosiasi KUPU SUTERA.

Berikut ini merupakan diagram alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini:



Gambar 1. Alur Kegiatan PkM

Mitra memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam kegiatan ini, pihak Asosiasi UKM KUPU SUTERA berpartisipasi aktif dengan menyediakan lokasi pelatihan beserta fasilitas

pendukung yang diperlukan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, mitra juga membantu dalam mengkoordinasikan peserta agar dapat hadir dan mengikuti seluruh rangkaian pelatihan secara aktif. Pihak mitra turut memberikan informasi awal mengenai kondisi usaha, kebutuhan pelatihan, serta berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya terkait pengembangan nilai produk dan strategi branding untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Tidak hanya itu, mitra juga bekerja sama dengan tim pengabdian dalam proses dokumentasi kegiatan serta tindak lanjut program melalui pendampingan pasca pelatihan. Keterlibatan aktif mitra tersebut memberikan kontribusi besar dalam memastikan program pengabdian dapat berjalan secara efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan pengembangan kapasitas pelaku usaha di UKM KUPU SUTERA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pelatihan Strategi Branding Produk bagi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha” telah dilaksanakan dengan baik bersama mitra yaitu UMKM Asosiasi KUPU SUTERA di Purwodadi, Kabupaten Pasuruan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing usaha. Sebelum pelaksanaan pelatihan, sebagian besar peserta masih memasarkan produk secara konvensional dan belum memahami pentingnya identitas merek dalam menarik minat konsumen.

Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa branding bukan hanya sekadar logo atau nama produk, tetapi mencakup keseluruhan identitas usaha yang mampu membangun persepsi positif konsumen. Peserta juga mulai melakukan perbaikan pada desain kemasan, penggunaan logo yang lebih konsisten, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Hasil ini sejalan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa optimalisasi branding dan kemasan produk mampu meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Mildawawti, T., et al 2025). Kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi, fotografi produk, serta strategi pemasaran digital yang lebih menarik dan komunikatif. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen secara lebih luas

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi melalui sesi diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung terkait penerapan strategi branding pada produk masing-masing. Peserta mulai memahami bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau kemasan, tetapi juga menyangkut kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi usaha kepada konsumen. Dengan adanya pelatihan ini, peserta memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya menciptakan produk yang memiliki nilai tambah dan identitas yang kuat agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Metode pelatihan bersifat **interaktif dan aplikatif**, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan dengan pendampingan. Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan di UKM KUPU SUTERA:



Gambar 4. Kegiatan pelatihan branding

Pada kegiatan pengabdian pelatihan ini diawali dengan pembukaan. Pelatihan ini dihadiri 15 orang partisipan yang terdiri dari asosiasi UKM KUPU SUTERA. Dengan jumlah 15 orang partisipan kegiatan dapat mengarah lebih pendekatan interaktif sehingga banyak antusiasme peserta dalam bertanya dan berdiskusi. Berikut merupakan foto kegiatan pada saat melakukan penyampaian materi:



Gambar 5. Konsultasi langsung branding produk melalui akun media sosial instagram

Penyampaian materi dilakukan agar partisipan terbuka dan memahami bahwa branding terhadap penjualan itu sangat penting di era digital saat ini. Materi ini sangat bermanfaat bagi UMKM untuk berkembang.



Gambar 6. Tempat Produksi Produk KUPU SUTERA



Gambar 7. Produk UMKM KUPU SUTERA

Pengukuran terhadap tingkat keberhasilan pelatihan ini juga dapat dilakukan sebagai bahan evaluasi bagi tim PKM untuk pengembangan program pada kegiatan selanjutnya.

Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 yang mencakup indikator (1) kebermanfaatan kegiatan, (2) pemahaman materi, (3) peningkatan keterampilan, dan (4) kepuasan peserta. Adanya pengumpulan data kuantitatif, tim PKM juga memberikan penilaian secara kualitatif terhadap partisipasi dan antusiasme peserta sebagai dasar tindak lanjut program di masa mendatang. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa persentase untuk menggambarkan tingkat keberhasilan program. Untuk hasil evaluasi yang diperoleh nantinya pelaksanaan pelatihan mengenai optimalisasi nilai produk UMKM melalui strategi branding sebagai Upaya peningkatan kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Manfaat

Kriteria	Kriteria Manfaat
Kebermanfaat	90%
Tidak Manfaat	10%

Pada Tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 90% peserta menyatakan kegiatan pelatihan memberikan manfaat, namun terdapat 10% partisipan yang belum memahami mengenai teknis pada digital marketing. Partisipan mengharapkan ada pelatihan lanjutan yang lebih teknis supaya bisnis yang sedang mereka jalankan dapat berjalan dengan baik dengan panduan para ahli.

Tabel 3. Kriteria Pemahaman Materi

Kriteria	Kriteria Manfaat
Mudah	95%
Sulit	5%

Pada Tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 90% partisipan diasumsikan pada pelaksanaan pelatihan optimalisasi branding, partisipan mendapatkan pemahaman materi. Namun, terdapat 10% partisipan yang tidak memahami materi karena mereka menganggap bahwa materi ini merupakan hal baru bagi mereka dan belum pernah mengenal istilah tersebut.

Tabel 4. Peningkatan & Kompetensi

Kriteria	Kriteria Manfaat
Meningkat	100%
Tidak meningkat	0%

Pada Tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 100% partisipan diasumsikan pada pelaksanaan pelatihan memiliki peningkatan terhadap keterampilan dan kompetensi. Dengan meningkatnya keterampilan dan kompetensi maka partisipan akan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap bisnis yang sedang mereka jalankan.

Tabel 5. Kepuasan Materi

Kriteria	Kriteria Manfaat
Penting	100%
Tidak Penting	0%

Pada Tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 100% partisipan diasumsikan bahwa keberlanjutan program sangat penting bagi mereka. Dengan adanya kepuasan dari materi yang diberikan maka, akan membuat partisipan memiliki ketertarikan dalam melanjutkan program yang sudah dijalankan. Sehingga pada kegiatan PKM ini menghasilkan luaran yaitu:

1. Adanya kebermanfaat yang diambil dari partisipan dalam mengelola bisnisnya

2. Partisipan dapat melakukan hal baru seperti digital marketing dan optimalisasi branding
3. Meningkatnya keterampilan dan kompetensi partisipan terhadap penjualan dengan menggunakan digital marketing.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Mildawati et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan branding mampu meningkatkan nilai jual produk UMKM melalui penguatan identitas merek. Selain itu, kegiatan ini juga mendukung studi Sari et al. (2025) bahwa pendampingan digital marketing meningkatkan kemampuan promosi UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pelatihan strategi branding produk berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Asosiasi KUPU SUTERA dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Program ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai branding, tetapi juga mendorong peserta untuk mulai mengimplementasikan perbaikan desain kemasan, visual produk, serta promosi melalui media sosial sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Tingginya partisipasi dan respons positif peserta menunjukkan bahwa pelatihan telah sesuai dengan kebutuhan mitra dan memberikan nilai tambah bagi pengembangan usaha mereka. Sebagai tindak lanjut, program pengabdian serupa perlu dikembangkan dalam bentuk pendampingan yang lebih intensif dan berbasis implementasi, seperti penyusunan identitas merek secara profesional, pembuatan konten digital secara berkala, optimalisasi akun media sosial dan marketplace, serta evaluasi kinerja pemasaran melalui indikator yang terukur, misalnya peningkatan jangkauan promosi, interaksi pelanggan, dan penjualan produk. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan praktisi bisnis perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem pendampingan yang berkelanjutan sehingga pelaku UMKM mampu mengembangkan branding secara konsisten dan meningkatkan daya saing produknya di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Asosiasi UMKM KUPU SUTERA sebagai mitra kegiatan, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STIESIA Surabaya atas dukungan pelaksanaan program, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dan penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994-999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553-561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>

- Dristyan, F., Saputra, M. H., & Meilano, R. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui strategi image branding yang kreatif di Desa Pematang Gajah. *Interaksi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 71-77. <https://doi.org/10.66341/interaksi.v1i2.39>
- Laily, N., Wahyuni, D. U., Koesmono, T., & Sari, J. (2023). Modelling organizational performance manufacturing companies in indonesia: Feature extraction. *International Journal of Professional Business Review (JPB)*, 1-17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1492>
- Mildawati, T., Sari, J., Respatia, W., Yahya, Y., & Pahlawan, M. R. (2025). Penguatan Aspek Storytelling untuk Meningkatkan Daya Saing Global pada UMKM Batik Desa Juwet Kenongo Kabupaten Sidoarjo. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*, 2(3), 109-118. <https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v2i3.1866>
- Pradiani, T. (2021). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 120–128. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.352>
- Khurnia, S. L., Zaki, A., Mahfudhoh, D. H., Ilmiyah, D. E. M. A., Ardiansyah, D., & Hakkam, N. A. (2025). Optimalisasi Daya Saing UMKM Melalui Strategi Personal Branding di Era Digital. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 36-41. <https://doi.org/10.55732/ncer.v3i1.1396>
- Rahayu, R., & Day, J. (2022). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 60(1), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1867426>
- Rahmanqa, A., Mildawati, T., Sari, J., Respati, W., & Yahya, Y. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital dan Visualisasi Produk Bagi Asosiasi UKM KUPU SUTERA di Purwodadi, Jawa Timur. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 304-312. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i4.2338>
- Respatia, W., Pahlawan, M. R., Sari, J., & Mildawati, T. (2024). The Role of Marketing Strategy for Knit Bag SMEs Businesses Success in the Case of Audy Handmade. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(7), 215–223. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i7856>
- Sari, J., Mildawati, T., Respatia, W., & Yahya, Y. (2025). Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital Melalui Pelatihan Brand Identity Pada Umkm Batik Kreasi Nila Desa Juwetkenongo-Kab. Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4.1), 1-9. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.1.7504>
- Sari, J., Mildawati, T., Pahlawan, M. R., Respatia, W., & Abdullah, R. (2025). Optimizing Village Potential through SMEs Mapping for SDGs Achievement. *Kontribusi: Research Dissemination for Community Development*, 8(1), 70-77. <https://doi.org/10.30587/kontribusi.v8i1.8827>
- Sari, J., Mildawati, T., & Utomo, S. B. (2025). Pelatihan Bordir Kreatif Mendukung Keberlanjutan UMKM Batik Kreasi Nila Desa Juwet Kenongo Sidoarjo. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 7(3), 227-232. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i3.10621>
- Sari, J., Mildawati, T., Widyawati, D., Suwitho, Laily, N., & Triyonowati. (2023). Community Empowerment through Digital Marketing Optimization-Based Socio-preneurship Training. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(4), 90–102. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v20i4729>
- Yahya, D. R., Mildawati, T., Syahrenny, N., & Sari, J. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Pembukuan Sederhana Dan Strategi Pemasaran Pada Umknesia Di Surabaya. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(1), 13-17. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i1.5154>