

Pelatihan Branding dan Promosi Digital Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Usaha UMKM Konawe Selatan

Harjun^{1*}, Ramly², Murni Nia³, Hasniah⁴, Abdullah Igo BD⁵, Rizal⁶, Asriyani Mulia Basri⁷, Yasmin Saul Sambolayuk⁸, Muh Fathul Ikrar⁹, Wa Ode Fazri Samsinar¹⁰
Universitas Halu Oleo Kendari¹⁻¹⁰



Email harjun@uho.ac.id; ramly@uho.ac.id; murninia@uho.ac.id; hasniah@uho.ac.id;
abdullahigobd@uho.ac.id; rizal@uho.ac.id; asriyanimuliabasri@uho.ac.id; Yasminsaul253@gmail.com;
Fathul034@gmail.com; Samsinar177@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 04-12-2025
Disetujui 14-12-2025
Diterbitkan 16-12-2025

ABSTRACT

This community service program was themed "Branding and Digital Promotion Training as a Strategy to Increase the Competitiveness of MSMEs in South Konawe." The training targeted sixteen (16) MSMEs, both in the same and different business types, who were expected to be able to develop their businesses after participating in the training. Digital marketing training for MSMEs in South Konawe positively contributed to increasing the knowledge, skills, and awareness of entrepreneurs in utilizing digital technology as a marketing strategy. Through a combination of material delivery and practice, participants mastered product photography techniques, digital catalog management, promotional content creation, branding strategies, social media utilization, and marketplace management, enabling them to build a more professional business identity and expand market reach. Therefore, this training is a strategic step in encouraging the digital transformation of MSMEs, increasing their competitiveness, and supporting the sustainable improvement of MSME welfare and the regional economy.

Keywords: Training; Branding and Digital Promotion; Competitiveness Enhancement Strategy; MSMEs

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Harjun, H., Ikrar, M. F. ., Sambolayuk, Y. S., Basri, A. M. ., Rizal, . R., Igo BD, A., Hasniah, H., Nia, M., Ramly, R., & Samsinar, W. O. F. (2025). Pelatihan Branding dan Promosi Digital Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Usaha UMKM Konawe Selatan. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 464-472. <https://doi.org/10.63822/3kjrbb37>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM menjadi penggerak utama ekonomi kerakyatan karena bersifat fleksibel, adaptif, serta berbasis potensi lokal. Porter (1998) menyatakan bahwa usaha kecil memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif daerah apabila mampu mengelola sumber daya dan strategi usahanya secara efektif.

Di Kabupaten Konawe Selatan, UMKM berkembang cukup pesat dan menjadi salah satu sumber utama penghidupan masyarakat, terutama pada sektor kuliner, jasa, dan perdagangan kecil. Pertumbuhan UMKM ini menunjukkan potensi besar dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara profesional, khususnya pada aspek pemasaran dan promosi produk.

Sebagian besar pelaku UMKM di Konawe Selatan masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan promosi di lingkungan sekitar. Cara ini memiliki jangkauan yang terbatas dan kurang efektif dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk dengan kualitas baik sekalipun akan sulit dikenal dan diterima oleh pasar.

Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Harjun et al. (2025) dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kota Kendari yang menunjukkan bahwa keterbatasan promosi dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor utama yang menghambat UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. UMKM cenderung tertinggal karena belum mampu mengadopsi strategi pemasaran digital secara optimal.

Selain aspek promosi, permasalahan lain yang dihadapi pelaku UMKM adalah rendahnya pemahaman mengenai branding. Branding merupakan proses membangun identitas dan citra usaha agar produk mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Aaker (1996) menjelaskan bahwa branding yang kuat mampu menciptakan nilai tambah melalui pembentukan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen. Tjiptono (2015) juga menegaskan bahwa merek merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

Dalam praktiknya, banyak UMKM di Konawe Selatan belum memiliki identitas merek yang konsisten, baik dari segi logo, kemasan, warna, maupun gaya komunikasi pemasaran. Penelitian Harjun, Abdullah Igo BD, dan Sayful Fajar (2025) menemukan bahwa lemahnya branding menyebabkan produk UMKM sulit diingat konsumen dan memiliki posisi yang lemah dalam persaingan pasar. Ketidakkonsistenan identitas merek ini berdampak pada rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan pemasaran tersebut. Ryan (2016) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah serta dapat dilakukan secara fleksibel. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) melalui konsep *Marketing 4.0* menekankan pentingnya integrasi pemasaran online dan offline untuk membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Media sosial, aplikasi pesan instan, dan marketplace menjadi sarana penting dalam pemasaran modern. Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dan konsumen, sehingga mampu membangun hubungan emosional dan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menambahkan bahwa pemasaran digital sangat relevan bagi usaha kecil karena efisien, mudah diakses, dan dapat diukur kinerjanya.

Meskipun demikian, rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM di Konawe Selatan. Banyak pelaku usaha belum memahami cara membuat konten promosi, mengelola katalog digital, menggunakan WhatsApp Business, maupun memanfaatkan marketplace secara optimal. Davis (1989) melalui *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat. Tanpa pemahaman dan pendampingan, pelaku UMKM cenderung enggan memanfaatkan teknologi digital.

Hasil pengabdian Harjun et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam menyusun katalog digital, membuat foto produk yang menarik, serta memahami dasar-dasar branding. Temuan ini memperkuat pandangan Noe (2017) yang menyatakan bahwa pelatihan merupakan proses terencana untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan individu agar mampu meningkatkan kinerja usaha.

Selain itu, Laudon dan Traver (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital dan e-commerce dapat meningkatkan visibilitas produk, mempercepat transaksi, serta memperluas jangkauan pasar. UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama UMKM di Konawe Selatan terletak pada keterbatasan promosi, rendahnya pemahaman branding, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang bersifat aplikatif dan langsung menyentuh kebutuhan pelaku UMKM.

Pelaksanaan Pelatihan Branding dan Promosi Digital sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Usaha UMKM Konawe Selatan menjadi solusi strategis dalam menjawab permasalahan tersebut. Melalui pelatihan yang terstruktur dan berbasis praktik, diharapkan pelaku UMKM mampu membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan kualitas promosi digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja UMKM, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Konawe Selatan.

METODE

Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan pelatihan ini di tunjukan kepada Enam Belas (16) pelaku usaha UMKM dengan jenis usaha yang sama atau berbeda, yang diharapkan untuk bisa mengembangkan usahanya setelah mengikuti pelatihan ini.

Tabel1 : Nama dan Jenis Usaha UMKM

No	Nama UMKM	Jenis Usaha
1	Ekha	Warung bakso
2	Laode Helky	Sate
3	Eva	Keripik Pisang
4	Hasmiyarti	Sosis Bakar
5	Dewi	Ayam Geprek
6	Ferni	Pop Ice

7	Awal	Gorengan
8	Fikram	Rujak
9	Yelsi	Siomay Dimsum
10	Dyah	Jasa Fotokopi & ATK
11	Bura	Nugget Homemade
12	Yasril Ruben	Brownies Kukus
13	Satrio	Sempol Ayam
14	Deni	Barbershop
15	Alyo Agistiani	Kios Sembako
16	Loren	Jasa Jahit

Waktu dan Tempat Kegiatan

- Hari/Tanggal : Kamis, 04 Desember 2025
- Media : Google Meet
- Waktu : 19:00 - Selesai

Materi Pelatihan

a. Teknik Foto Produk Profesional Menggunakan Smartphone

Foto produk merupakan elemen visual penting dalam pemasaran digital karena membentuk persepsi kualitas dan menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Materi ini membekali peserta dengan teknik dasar fotografi produk menggunakan smartphone, meliputi pencahayaan, komposisi, angle, dan pemilihan latar belakang. Peserta dikenalkan konsep *three-point lighting* serta pemanfaatan cahaya alami agar menghasilkan foto yang bersih dan profesional tanpa peralatan mahal. Berbagai gaya foto seperti *flatlay*, *portrait product*, *macro*, dan *lifestyle photo* diperkenalkan untuk meningkatkan citra merek. Pada sesi praktik, peserta memotret produk masing-masing dengan penataan sederhana agar tampilan produk lebih menarik dan layak promosi digital.

b. Pengelolaan Katalog WhatsApp Business dan Fitur Promosi

WhatsApp Business menjadi media penting bagi UMKM dalam menyajikan informasi produk secara ringkas dan mudah diakses (Chaffey, 2017). Materi ini membahas pemanfaatan fitur katalog, *quick replies*, *labels*, pesan otomatis, dan profil usaha. Peserta dilatih menyusun katalog digital berisi foto produk, deskripsi singkat, harga, dan kategori, serta menerapkan respon cepat untuk meningkatkan profesionalitas layanan dan loyalitas pelanggan (Brodie, 2013).

c. Pembuatan Konten Promosi Kreatif untuk Media Sosial

Konten merupakan inti pemasaran digital yang berfungsi menarik, melibatkan, dan mendorong tindakan konsumen (Kotler et al., 2017). Materi ini membahas jenis konten efektif bagi UMKM, seperti storytelling, edukasi, testimoni, tutorial, dan promo. Peserta mempelajari prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam menyusun caption persuasif serta teknik *call to action*. Praktik dilakukan dengan membuat konten promosi menggunakan aplikasi Canva sesuai prinsip *visual hierarchy* agar pesan mudah dipahami konsumen.

d. Strategi Branding Digital untuk Meningkatkan Identitas Usaha

Branding berperan penting dalam membedakan produk UMKM dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen (Aaker, 1996). Materi ini membahas konsep branding digital berdasarkan *Brand Identity Prism* (Kapferer, 2008), meliputi logo, warna, gaya komunikasi, dan konsistensi konten. Peserta diarahkan untuk mengidentifikasi keunikan usaha (*Unique Selling Proposition*) sebagai dasar membangun identitas merek digital yang kuat dan konsisten

e. Dasar Penggunaan Marketplace dan Strategi Penjualan

Marketplace memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Turban, 2015). Materi ini membahas pengelolaan toko online, unggah produk, penentuan harga, pengelolaan pesanan, dan sistem pengiriman. Peserta juga diperkenalkan teknik dasar SEO marketplace agar produk mudah ditemukan. Pada sesi praktik, peserta mencoba membuat toko dan mengunggah produk sebagai simulasi penjualan online.

f. Strategi Pengelolaan Media Sosial untuk UMKM

Media sosial memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang (Tuten & Solomon, 2018). Materi ini membahas pengelolaan media sosial berdasarkan teori *Social Media Engagement* (Kietzmann et al., 2011) serta siklus perencanaan konten (*Content Planning Cycle*) menurut Chaffey (2017). Peserta dilatih menentukan platform yang sesuai, menyusun jadwal unggahan, dan membuat kalender konten mingguan agar promosi lebih konsisten dan terarah.

g. Analisis Pasar Digital dan Perilaku Konsumen Online

Pemahaman perilaku konsumen digital penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat (Kotler & Armstrong, 2018). Materi ini membahas *Digital Buyer Journey* dan proses pengambilan keputusan konsumen online (Schiffman & Kanuk, 2010). Peserta dikenalkan cara melakukan analisis pasar sederhana melalui survei pelanggan, analisis pesaing, dan pemanfaatan fitur insight media sosial. Pemahaman pasar yang baik diharapkan dapat meningkatkan ketepatan strategi promosi dan daya saing UMKM (Narver & Slater, 1990).

HASIL DAN DAMPAK KEGIATAN

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM di Konawe Selatan memberikan sejumlah hasil yang signifikan dan terlihat secara langsung selama kegiatan berlangsung. Sebanyak 16 pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan berhasil memahami dan mempraktikkan beberapa keterampilan dasar yang berkaitan dengan pemasaran digital.

Salah satu hasil utama adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat konten visual berupa foto produk yang lebih menarik dan sesuai standar digital marketing. Peserta mampu menerapkan teknik pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar yang telah dipelajari. Hal ini berdampak pada meningkatnya kualitas foto produk yang diunggah di media sosial dan platform jual beli online.

Selain itu, hampir seluruh peserta berhasil membuat dan mengoptimalkan profil WhatsApp Business, termasuk penyusunan katalog digital, pengaturan deskripsi usaha, pemasangan logo, dan pengorganisasian pesan otomatis. Sebanyak 12 UMKM telah memiliki katalog digital yang lengkap berisi foto produk, harga,

dan deskripsi, sehingga memudahkan konsumen mengenali produk secara lebih jelas dan profesional, sedangkan 4 UMKM masih dalam pembuatan/penyusunan katalog digital.

Hasil lainnya adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun konten promosi kreatif, seperti caption persuasif, video pendek, testimoni pelanggan, dan edukasi produk. Beberapa peserta bahkan telah mencoba mengunggah konten ke TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai bagian dari praktik promosi digital.

Dari sisi branding, peserta mulai memahami pentingnya identitas usaha seperti logo, warna merek, dan tagline. Hal ini terlihat dari kemampuan mereka mendesain ulang tampilan usaha secara sederhana namun konsisten. Sebagian peserta juga mulai membangun citra merek baru yang lebih menarik sesuai karakter produk.

Terakhir, peserta dapat mengoperasikan platform marketplace dasar, seperti membuat akun toko, mengunggah produk, serta mengisi deskripsi yang menarik. Sebagian UMKM mengaku baru pertama kali mencoba marketplace dan merasa lebih percaya diri setelah diberikan bimbingan langsung.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan mampu memberikan peningkatan signifikan terhadap keterampilan digital peserta, terutama dalam hal promosi online, branding, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha.

Dampak Kegiatan

Dampak dari pelatihan pemasaran digital ini tidak hanya dirasakan selama proses kegiatan berlangsung, tetapi juga terlihat pada perubahan cara peserta memandang pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha mereka. Peserta mulai memiliki kesadaran bahwa kehadiran di dunia digital merupakan keharusan bagi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat.

Salah satu dampak paling terlihat adalah meningkatnya keberanian UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Peserta yang sebelumnya jarang atau bahkan tidak pernah mempromosikan produknya secara online kini mulai rutin melakukan unggahan konten—baik berupa foto, video, maupun poster promosi. Mereka lebih memahami bahwa media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan tanpa biaya besar.

Di samping itu, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan identitas usaha. Peserta mulai menyadari bahwa branding tidak hanya sekadar logo atau nama usaha, tetapi mencakup keseluruhan citra yang dibentuk melalui desain kemasan, konsistensi warna, gaya komunikasi, dan pelayanan kepada pelanggan. Kesadaran ini menumbuhkan rasa percaya diri dalam membangun identitas usaha yang lebih profesional.

Dampak lainnya adalah meningkatnya kemampuan UMKM dalam memahami perilaku konsumen digital, seperti pentingnya respons cepat, deskripsi produk yang jelas, dan tampilan visual yang menarik. Hal ini menghasilkan pelayanan yang lebih baik dan lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain itu, kegiatan ini turut mendorong peningkatan daya saing UMKM lokal, karena peserta mampu memanfaatkan katalog digital, marketplace, dan media sosial untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas. UMKM Konawe Selatan kini lebih siap bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat regional maupun nasional.

Dalam jangka panjang, pelatihan ini diharapkan mampu memberikan dampak berkelanjutan bagi UMKM, seperti:

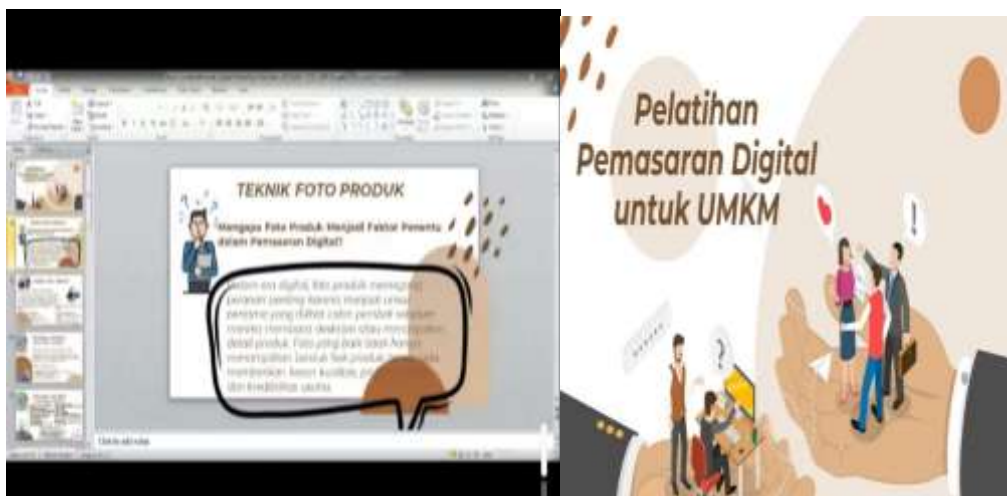
- Meningkatnya penjualan,

- Memperluas jangkauan pasar,
- Memperkuat hubungan dengan konsumen,
- Serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara merata.

Pelatihan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam membentuk UMKM yang lebih modern, digital, dan kompetitif.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan





Gambar 2. Dokumentasi presentasi materi

KESIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital bagi UMKM di Konawe Selatan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Melalui kombinasi penyampaian materi dan praktik, peserta mampu menguasai teknik foto produk, pengelolaan katalog digital, pembuatan konten promosi, strategi branding, pemanfaatan media sosial, serta pengelolaan marketplace, sehingga dapat membangun identitas usaha yang lebih profesional dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, pelatihan ini menjadi langkah strategis dalam mendorong transformasi digital UMKM, meningkatkan daya saing usaha, serta mendukung peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM dan perekonomian daerah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSATAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaffey, D. (2017). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Harjun, H., BD, A. I., & Fajar, S. (2025). Analisis Strategi Pengelolaan Keuangan, Promosi, dan Tantangan Pengembangan UMKM Mikro di Kota Kendari. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 1916–1924. <https://doi.org/10.63822/58sbqb27>
- Harjun, H., Ahiri, Y., Jumatin, J., Lewa, J., Muh. Syata, W., M Hubaib, I., Karina, P., & Fajar, S. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital Untuk UMKM Di Kota Kendari. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 2175–2183. <https://doi.org/10.63822/cc1qw966>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). New York: Pearson.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Noe, R. A. (2017). *Employee training and development* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Cham: Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). London: Sage Publications.