

PENINGKATAN KOMPETENSI PELAKU UMKM DALAM STRATEGI BRANDING BERBASIS TEKNOLOGI

Sandy Suryady^{1*}, Wisnu Sukma Maulana², Tati Noviati³, Nia Yuningsih⁴
^{1,2,3,4}Universitas Gunadarma

Article History

Received : Desember 2024
Revised : Desember 2024
Accepted : Desember 2024
Published : Desember 2024

Corresponding author*:

sandy22@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Sandy Suryady, Wisnu Sukma Maulana, Tati Noviati, & Nia Yuningsih. (2025).
PENINGKATAN KOMPETENSI PELAKU UMKM DALAM STRATEGI BRANDING BERBASIS TEKNOLOGI. Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin, 3(3).

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jammu.v3i3.1883>

Abstract: *This community service program aims to provide training and guidance for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in implementing technology-based branding strategies. The activity is a collaboration between Gunadarma University and the Indonesian Young Lecturers Association (ADMI), conducted throughout the PTA 2024-2025 academic year. The program employs a hybrid implementation method (online and offline), tailored to the needs of MSMEs. The primary focus of this program is to enhance MSMEs' understanding and skills in utilizing technology for digital branding, covering creative content creation, social media utilization, and market target analysis using digital tools.*

This initiative involves six fields of study—Accounting, Management, Industrial Engineering, Mechanical Engineering, Information Systems, and English Literature—to provide a comprehensive interdisciplinary approach. The expected outcomes include improving MSMEs' competencies in building a strong brand identity, managing digital branding campaigns, and expanding market reach through technology. Program outputs include journal publications, activity documentation in the form of videos, and increased lecturer participation. All program results will be reported to Gunadarma University's Community Service Institution (LPM-UG) as part of program evaluation.

Keywords: *branding strategy, digital technology, MSMEs, marketing, competency*

Abstrak: Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pembekalan dan pelatihan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai strategi branding berbasis teknologi. Kegiatan ini merupakan kolaborasi antara Universitas Gunadarma dan Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI), dilaksanakan selama tahun ajaran PTA 2024-2025. Program ini menggunakan metode pelaksanaan hybrid (online dan offline) yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Fokus utama program ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk branding digital, mencakup pembuatan konten kreatif, penggunaan media sosial, dan analisis target pasar berbasis teknologi.

Kegiatan ini melibatkan enam bidang ilmu—Akuntansi, Manajemen, Teknik Industri, Teknik Mesin, Sistem Informasi, dan Sastra Inggris—untuk memberikan pendekatan interdisipliner. Hasil yang diharapkan meliputi peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat, mengelola kampanye branding digital, serta memperluas jangkauan pasar melalui teknologi. Luaran kegiatan meliputi publikasi jurnal, dokumentasi berupa video, serta peningkatan partisipasi dosen. Seluruh hasil kegiatan akan dilaporkan kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Gunadarma (LPM-UG) sebagai bagian dari evaluasi program.

Kata Kunci: strategi branding, teknologi digital, UMKM, pemasaran, kompetensi

PENDAHULUAN

Strategi branding berbasis teknologi merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Teknologi, seperti media sosial, platform e-commerce, dan perangkat analitik, menjadi alat vital yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra merek yang kuat, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi ini, pelaku UMKM dapat mengembangkan identitas merek yang lebih konsisten, relevan, dan kompetitif.

Integrasi teknologi dalam strategi branding memberikan banyak manfaat bagi UMKM. Penggunaan media sosial, misalnya, memungkinkan promosi yang lebih efisien dan efektif melalui konten yang dapat disesuaikan dengan target pasar. Selain itu, platform e-commerce memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli, sementara analitik digital membantu UMKM memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Kemampuan ini memungkinkan UMKM untuk merancang kampanye branding yang lebih tepat sasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan penjualan.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat (abdimas), peningkatan kompetensi branding berbasis teknologi menjadi fokus utama untuk pelatihan dan edukasi. Melalui kegiatan pelatihan, pelaku UMKM dibekali pengetahuan tentang pembuatan konten kreatif, strategi pemasaran digital, dan cara memanfaatkan perangkat lunak analitik untuk meningkatkan kinerja branding mereka. Program ini melibatkan berbagai bidang ilmu, seperti Akuntansi, Manajemen, Teknik Industri, Teknik Mesin, Sistem Informasi, dan Sastra Inggris, untuk memberikan pendekatan yang interdisipliner dan relevan dengan kebutuhan UMKM.

Pengabdian kepada masyarakat (abdimas) memiliki peran strategis dalam mengatasi tantangan branding bagi UMKM. Program-program ini dirancang untuk memberikan pelatihan praktis, materi edukasi yang aplikatif, dan pendampingan yang mendukung UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal.

Analisis Situasi

Pendekatan pengabdian kepada masyarakat untuk memperkenalkan strategi branding yang efektif dan inovatif kepada pelaku UMKM di Kota Bekasi membutuhkan pemahaman mendalam tentang konteks dan tantangan yang dihadapi. Sebagai kota yang terus berkembang, Bekasi memiliki aktivitas ekonomi yang meningkat pesat, didukung oleh keberagaman sektor UMKM. Hal ini menciptakan peluang besar untuk mengintegrasikan strategi branding guna meningkatkan daya saing UMKM, baik di pasar lokal maupun nasional. Salah satu upaya tersebut diwujudkan melalui pembekalan ilmu mengenai strategi branding di lokasi strategis, yaitu Yayasan Rahmatan Lil Alamin JT Cab. Cibubur, Jl. Cibubur Indah III blok B no 8, Cibubur, Ciracas, East Jakarta City, Jakarta 13720.

Kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya branding dalam membangun citra produk semakin meningkat, terutama di kalangan wirausaha muda. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman konseptual, keterbatasan sumber daya, dan minimnya akses ke teknologi digital masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, diperlukan langkah tambahan melalui sosialisasi dan pelatihan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memahami pentingnya branding tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi branding yang relevan dan efektif.

Hasil dari kegiatan sosialisasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kebutuhan mendesak untuk meningkatkan keterampilan branding, terutama melalui pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Dengan pelatihan yang terarah, pelaku UMKM dapat mengembangkan identitas merek yang kuat, memanfaatkan teknologi digital secara optimal, dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada ADMI (Asosiasi Dosen Muda Indonesia) dilaksanakan baik melalui pertemuan offline maupun melalui online meeting. Beberapa tahapan yang dilalui adalah sebagai berikut :

1. Berkoordinasi dengan masyarakat dan berdiskusi untuk dapat mengumpulkan data atas permasalahan yang ada
2. Konsultasi dalam tim pengabdian masyarakat dalam rangka mengidentifikasi permasalahan
3. Merumuskan dan memutuskan materi konsultasi yang dibutuhkan oleh mitra
4. Pemberian materi pembelajaran dengan analisis Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Strategi Branding Berbasis Teknologi
5. Evaluasi kegiatan konsultasi dan kesimpulan dengan mendapatkan Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Strategi Branding Berbasis Teknologi.

Rencana Kegiatan

Berdasarkan pengumpulan masalah dasar dan implementasi solusi, maka kami melakukan berbagai rencana kegiatan yang mendukung pengabdian masyarakat, yaitu:

1. Melakukan analisis kebutuhan.
2. Melakukan tahapan mengumpulkan data yang akan diberikan.
3. Melakukan hubungan dengan Mitra
4. Menciptakan kepuasan masyarakat di lingkungan Mitra
5. Menangkap nilai dari masyarakat.
6. Melakukan pelaporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan ini adalah bisa memberikan pengetahuan tentang Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Strategi Branding Berbasis Teknologi.

Pelaksanaan yang kami lakukan berupa workshop kepada anggota Asosiasi Dosen Muda Indonesia dengan judul Penggunaan Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Strategi Branding Berbasis Teknologi dan acara pun berjalan sangat lancar, peserta sangat antusias dengan materi yang di sampaikan dan Pelaksanaan yang kami lakukan berupa Pembelajaran kepada dosen Universitas Gunadarma dengan judul “ Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Strategi Branding Berbasis Teknologi “ dan acara pun berjalan sangat lancar, peserta tersebut sangat antusias.

Hasil

Telah berhasil dilaksanakan Program IPTEKS, Peningkatan Kapasitas Masyarakat dan Pemberdayaan Masyarakat, melibatkan 6 jurusan yaitu sebagai Pengertian dan Pemahaman Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Strategi Branding Berbasis Teknologi dalam masyarakat didalam Jurusan Akuntansi, Manajemen, Teknik Industri, Teknik Mesin, Sistem Informasi dan Sastra Inggris.

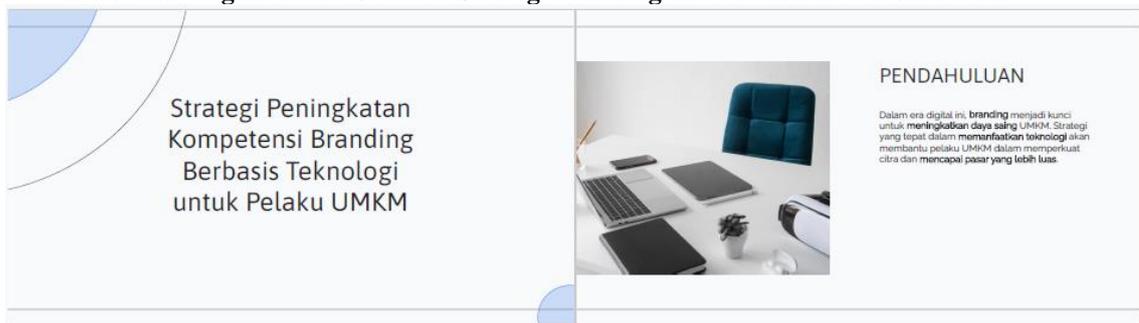
Paparan pelaksanaan kegiatan Abdimas :

Bagian Pertama : Pengertian dan Pemahaman Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Strategi Branding Berbasis Teknologi dalam masyarakat dengan melibatkan 6 bidang ilmu program studi, yaitu : Jurusan Akuntansi, Manajemen, Teknik Industri, Teknik Mesin, Sistem Informasi dan Sastra Inggris
Edukasi dan Informasi : Penerapan untuk meningkatkan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Strategi Branding Berbasis Teknologi.

Jumlah Rupiah Kegiatan : Rp 1.000.000,- Teknis pelaksanaan kegiatan meliputi tiga tahapan yaitu penyiapan bahan, proses pengerjaan dan hasil pelaksanaan kegiatan

Luaran Berdasarkan rencana kerja, agenda yang dilaksanakan dalam pendampingan ini. Berdasarkan dua agenda tersebut, keluaran yang dicapai sampai saat ini adalah:

Materi Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data



PENTINGNYA BRANDING

Branding yang kuat dapat menciptakan identitas yang jelas bagi UMKM. Hal ini membantu konsumen untuk mengenali produk dan jasa, serta membangun loyalitas pelanggan yang lebih baik.



TANTANGAN UMKM

UMKM sering menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness. Keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang teknologi digital menjadi hambatan utama dalam proses ini.



PENGENALAN TEKNOLOGI

Teknologi seperti media sosial, website, dan SEO dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan branding. Memahami cara menggunakan teknologi ini adalah langkah awal yang penting bagi UMKM.

STRATEGI MEDIA SOSIAL

Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk adalah strategi yang efisien. Dengan konten yang menarik dan interaktif, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas online.



OPTIMALISASI WEBSITE

Website yang responsif dan informatif sangat penting untuk branding. Memastikan bahwa website mudah diakses dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung akan meningkatkan citra UMKM.



PENGGUNAAN SEO

Implementasi SEO dapat membantu UMKM untuk muncul di hasil pencarian. Dengan kata kunci yang tepat, produk UMKM akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.



KONTEN KREATIF

Menciptakan konten kreatif seperti video, artikel, dan infografis dapat meningkatkan keterlibatan. Konten yang bernilai dan informatif akan menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan.



KOLABORASI DENGAN INFLUENCER

Berkolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan branding. Influencer yang tepat dapat membantu UMKM untuk mencapai audiens yang lebih besar dan membangun kepercayaan.



ANALISIS DAN EVALUASI

Melakukan analisis terhadap strategi branding yang diterapkan sangat penting. Dengan evaluasi yang rutin, UMKM dapat mengetahui apa yang efektif dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

KESIMPULAN

Strategi peningkatan kompetensi branding berbasis teknologi sangat penting bagi UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.



Gambar 1. Tampilan Materi Presentasi Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Strategi Branding Berbasis Teknologi



Gambar 2. Pelaksanaan PKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat kami ambil dari kegiatan pelatihan Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM dalam Strategi Branding Berbasis Teknologi adalah keantusiasan peserta dalam mempelajari strategi branding menunjukkan besarnya kebutuhan mereka terhadap pengetahuan ini. Sebagai penyelenggara, kami merasa berhasil memberikan pembelajaran yang relevan dan aplikatif. Kegiatan ini membuktikan bahwa penggunaan teknologi dalam strategi branding, seperti pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan perangkat analitik, sangat penting untuk mendukung UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar mereka di era digital.

Saran

Tim pengabdian masyarakat telah memberikan pendampingan dan pembelajaran terkait menyusun rencana dalam Asosisasi ikut aktif dalam pengambilan Dosen- Dosen dalam pengabdian masyarakat khususnya yang ingin mengajarkan ilmu baru maupun update ilmu yang sudah ada kepada mereka dan Kami merekomendasikan agar lapisan masyarakat yg atas ikut memberikan pembekalan dan pembelajaran dalam materi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Majidi, L. M. S. (2022). Pelatihan Teknologi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Kompetensi UMKM. Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.
- Sehabuddin, A., Murniawaty, I., & Listyani, A. (2024). Penguatan Digital Branding Produk Pada UMKM Center Kab. Semarang. *Jurnal Abdimas PHB*, 7(4), 1156–1163.
- Departemen Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada. (2024). Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital.
- Sari, D. P., & Suryani, A. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 242–250.
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100–110.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.
- Prasatiawan, & Tricahyono, D. (2017). The Exploration Of Influential Factors Toward Competitive Advantage On Digital Application Startup: Case Study On Indigo Incubator Program Of Telkom. *ISCLO*, 193–209.

- Munarsih, Mada, F. A., A., A., Ivantan, & Agus, S. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada SMK Muhammadiyah Parung – Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 22–27.
- Back, L. E. (2018). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*. Arcada Working Paper.
- Agarwal, S., & Dodwani, B. (2014). Digital Branding. *International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR)*, 6, 3–22.