Volume 5 No.1 Maret 2025
E-ISSN : 2808-2478
Website : https://journal.aiska-university.ac.id/index.php/empowerment
E-mail : empowerment@aiska-university.ac.id
Doi : https://doi.org/10.30787/empowerment.v5i1.1698

EMPOWERMENT JOURNAL
Universitas 'Aisyiyah Surakarta

TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI PENINGKATAN KETERAMPILAN BRANDING DAN PEMBUATAN KONTEN VISUAL BAGI UMKM DI KEBUN JERUK JAKARTA BARAT

Astri Rumondang Banjarnahor[1], Endang Hariningsih[2]

[1] Fakultas Manajemen Transportasi Udara, Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti, Jakarta, Indonesia
[2] Fakultas Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta, Indonesia
email: astri.banjarnaor@itltrisakti.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan branding dan pembuatan konten kreatif bagi pelaku UMKM. Melalui pelatihan branding dan teknik pembuatan konten visual (fotografi dan videografi produk), peserta diajarkan untuk membangun identitas merek yang kuat dan memaksimalkan pemasaran digital. Mitra pengabdian ini adalah UMKM di wilayah Sukabumi Selatan, Kebun Jeruk, Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah pelatihan intensif dan pendampingan praktis. Evaluasi melalui survei menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, di mana tingkat pemahaman branding meningkat dari 40% menjadi 85%, dan kemampuan pembuatan konten visual meningkat dari 30% menjadi 80%. Hasil ini menunjukkan dampak positif yang signifikan, di mana mitra mampu menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan menghasilkan konten kreatif untuk produk-produk UMKM mereka. Dengan peningkatan keterampilan ini, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan menjadi lebih kompetitif di era digital.

Kata Kunci: ***Branding, Konten Kreatif, Pemasaran Digital, UMKM***

ABSTRACT

This community service activity aims to improve branding skills and creative content creation for MSMEs. Through branding training and visual content creation techniques (product photography and videography), participants are taught to build a strong brand identity and maximize digital marketing. The partners of this service are MSMEs in the South Sukabumi, Kebun Jeruk, West Jakarta areas. The methods used are intensive training and practical assistance. Evaluation through surveys showed an increase in participants' understanding and skills, where the level of branding understanding increased from 40% to 85%, and the ability to create visual content increased from 30% to 80%. These results show a significant positive impact, where partners are able to create a stronger brand identity and produce creative content for their MSME products. With this increase in skills, MSMEs are expected to be able to increase product appeal, expand market reach, and become more competitive in the digital era..

Keywords: Branding, Creative Content, Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, menjadi pilar utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja (Srijani, 2020). Namun, di era digital yang semakin kompetitif, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mempromosikan produk mereka. Teknologi telah mengubah cara konsumen menemukan, menilai, dan membeli produk, sehingga strategi promosi konvensional menjadi kurang relevan. Hal ini memerlukan perubahan pendekatan yang signifikan, terutama dalam hal pemasaran digital (Louw & Nieuwenhuizen, 2020). Oleh karena itu, adaptasi terhadap metode pemasaran digital menjadi kunci bagi pelaku UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang terus berubah.

Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah kurangnya identitas merek yang kuat serta keterampilan dalam menciptakan konten visual yang menarik. Dalam era digital yang semakin berkembang, identitas merek yang kuat menjadi krusial karena merek yang tidak jelas atau lemah akan membuat produk sulit dikenali dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi, juga menjadi alat penting untuk menarik perhatian konsumen. Ketidakhadiran kedua elemen ini sering kali membuat UMKM sulit untuk membangun daya tarik produk yang efektif, sehingga mengurangi potensi pertumbuhan bisnis mereka di pasar digital (Fadhilah & Putra, 2021).

Branding atau identitas merek merupakan elemen krusial dalam pemasaran produk, terutama di era digital ini. Melalui branding yang kuat, UMKM dapat membangun identitas yang berbeda dan autentik, yang mampu menarik perhatian konsumen (Srijani, 2020). Identitas merek yang baik bukan hanya tentang logo atau desain visual, tetapi juga mencakup narasi dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dengan membangun identitas merek yang jelas, UMKM dapat lebih mudah mendapatkan loyalitas dari pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing mereka (Tajvidi & Karami, 2021). Peningkatan keterampilan branding akan memungkinkan UMKM menciptakan identitas merek yang kuat dan autentik, yang membantu mereka membedakan produk mereka dari pesaing.

Selain branding, konten kreatif juga menjadi komponen utama dalam menarik minat konsumen. Visualisasi produk melalui foto dan video yang menarik telah terbukti mampu meningkatkan engagement konsumen di berbagai platform digital (Dumitriu et al., 2019). Penggunaan gambar dan video yang berkualitas tidak hanya memperlihatkan produk secara fisik, tetapi juga menyampaikan pengalaman dan cerita di balik produk tersebut. Namun, pelaku UMKM sering kali menghadapi kendala dalam menciptakan konten kreatif ini, baik karena keterbatasan pengetahuan maupun akses terhadap teknologi yang memadai . Oleh karena itu, pelatihan pembuatan konten kreatif, seperti teknik dasar fotografi produk dan pembuatan video singkat, sangat diperlukan agar UMKM mampu menghasilkan konten yang menarik tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Sebelumnya telah dilakukan berbagai upaya untuk membantu UMKM beradaptasi dengan era digital, seperti pelatihan digital marketing dan pemberian akses ke platform e-commerce (Dumitriu et al., 2019). Namun, pelatihan yang spesifik dan terfokus pada branding serta pembuatan konten visual masih jarang dilakukan. Sementara itu, kedua aspek ini merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, inovasi yang direncanakan dalam kegiatan ini adalah memberikan pelatihan yang terfokus pada branding dan konten kreatif untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM di platform digital.

Secara keseluruhan, tantangan, kebutuhan, dan target pengembangan UMKM ini saling terkait satu sama lain. Dalam menghadapi tantangan identitas merek yang lemah dan kurangnya konten visual yang menarik, UMKM memerlukan keterampilan dan pengetahuan yang lebih dalam tentang branding dan konten kreatif. Dengan membangun keterampilan tersebut, UMKM tidak hanya akan mampu bersaing di pasar digital, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Osakwe et al., 2020). Oleh karena itu, upaya ini sangat penting untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang branding dan keterampilan membuat konten kreatif, sehingga mereka dapat mempromosikan produk secara efektif di media digital. Untuk itu, solusi yang dapat diberikan dalam program ini adalah pelatihan dan pendampingan dalam branding dan pembuatan konten visual menjadi kebutuhan yang mendesak bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Melalui pelatihan ini, UMKM diharapkan mampu menciptakan identitas merek yang kuat dan menghasilkan konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk. Dengan demikian, produk UMKM dapat

lebih menonjol di pasar digital, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran mereka di platform social commerce seperti Instagram dan TikTok. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan usaha UMKM, yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun merek yang memiliki nilai lebih di mata konsumen.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap utama yang saling terkait, dimulai dari persiapan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, hingga keberlanjutan. Pada tahap persiapan, dilakukan identifikasi kebutuhan UMKM melalui survei awal untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dalam branding dan pembuatan konten kreatif. Selain itu, disusun modul pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta, dilengkapi dengan koordinasi bersama fasilitator dan penyedia alat, seperti kamera, smartphone, serta perangkat lunak pendukung. Tahap ini juga mencakup pemilihan lokasi pelatihan yang strategis dan mudah diakses oleh peserta untuk memastikan kelancaran kegiatan.

Tahap pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan terpadu antara teori dan praktik. Pelatihan dilaksanakan di pusat komunitas UMKM setempat di wilayah Sukabumi Selatan, Kebun Jeruk, Jakarta Barat, yang merupakan lokasi strategis untuk menjangkau para pelaku UMKM. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan akses bagi peserta, sehingga dapat mendorong partisipasi yang optimal. Pelatihan dirancang khusus untuk pelaku UMKM di wilayah tersebut, mengingat tingginya potensi usaha mikro dan kecil di area tersebut yang membutuhkan dukungan dalam pengembangan branding dan konten kreatif. Peserta diberikan pemahaman mendalam tentang branding, seperti pentingnya identitas merek yang konsisten dan cara membangun elemen visual yang menarik, termasuk logo, tipografi, dan warna. Kemudian, teknik pembuatan konten kreatif, seperti fotografi dan videografi produk, diajarkan secara langsung melalui demonstrasi praktis. Dalam sesi ini, peserta berkesempatan mempraktikkan teori yang telah dipelajari dengan memanfaatkan peralatan sederhana yang tersedia. Kegiatan dilangsungkan selama dua kali pertemuan pada akhir pekan Minggu Ketiga Bulan November dan Minggu Pertama bulan Desember 2024, dengan durasi enam jam per hari. Jadwal ini dipilih untuk memberikan fleksibilitas waktu bagi pelaku UMKM yang umumnya aktif menjalankan operasional usaha pada hari kerja, sehingga diharapkan peserta dapat mengikuti pelatihan dengan lebih optimal. Durasi kegiatan dirancang agar para peserta memiliki waktu yang cukup untuk memahami teori, berlatih secara langsung, serta mendapatkan pendampingan dari fasilitator. Pembagian waktu yang proporsional antara teori dan praktik diharapkan dapat membantu peserta benar-benar memahami materi yang diberikan dan mampu mengaplikasikannya dalam bisnis mereka.

Tahap berikutnya adalah pendampingan, di mana peserta mendapatkan bimbingan intensif untuk mengimplementasikan keterampilan yang telah dipelajari ke dalam bisnis mereka. Pendampingan ini dilakukan baik secara tatap muka maupun daring, mencakup revisi logo, pengembangan foto produk, serta pembuatan video storytelling yang relevan dengan karakteristik usaha mereka. Pendekatan personal dalam pendampingan ini memastikan bahwa setiap peserta mampu menghasilkan karya yang sesuai dengan kebutuhan spesifik bisnisnya.

Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan. Survei dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mendapatkan data kuantitatif terkait peningkatan pemahaman peserta, sementara hasil karya seperti logo, foto, dan video dianalisis untuk menilai perubahan keterampilan teknis mereka. Grafik hasil digunakan untuk menggambarkan peningkatan signifikan yang dicapai peserta selama program berlangsung.

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan membandingkan hasil survei sebelum dan sesudah kegiatan. Analisis ini memungkinkan penilaian yang objektif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta terkait branding dan konten kreatif. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan peserta untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan konten visual yang menarik. Selain itu, hasil analisis ini juga dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi metode yang digunakan, sehingga dapat dilakukan perbaikan atau penyesuaian pada kegiatan-kegiatan berikutnya untuk meningkatkan efektivitas program.

Sebagai langkah akhir, rencana keberlanjutan dirancang untuk memastikan dampak jangka panjang dari kegiatan ini. Peserta didorong untuk bergabung dalam komunitas daring sebagai wadah diskusi, berbagi pengalaman, dan pembelajaran berkelanjutan. Selain itu, direncanakan pelatihan lanjutan yang berfokus pada strategi pemasaran digital dan penggunaan perangkat lunak pengeditan profesional. Monitoring berkala juga dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pelatihan ini memberikan dampak terhadap pertumbuhan usaha UMKM di masa mendatang. Dengan langkah-langkah ini, metode yang diterapkan diharapkan tidak hanya memberikan manfaat langsung tetapi juga mendukung keberlanjutan pengembangan keterampilan peserta.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berupaya untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produk mereka di era digital. Tantangan utama seperti kurangnya pemahaman tentang branding dan minimnya keterampilan membuat konten visual yang menarik dapat diatasi melalui pelatihan dan pendampingan yang komprehensif. Dengan memadukan sesi teori dan praktik, para peserta diharapkan dapat memperoleh keterampilan yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar digital. Peningkatan kemampuan branding dan pembuatan konten visual akan membantu UMKM untuk membangun identitas yang lebih kuat, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka.

Di sisi lain, metode evaluasi yang digunakan memungkinkan penyelenggara untuk menilai dampak kegiatan secara objektif. Dengan membandingkan data sebelum dan sesudah kegiatan, dapat terlihat secara jelas seberapa besar peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Hal ini tidak hanya penting untuk mengukur keberhasilan kegiatan, tetapi juga untuk memastikan bahwa tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat ini tercapai dengan baik.

Tabel 1. Detail Materi Pelatihan

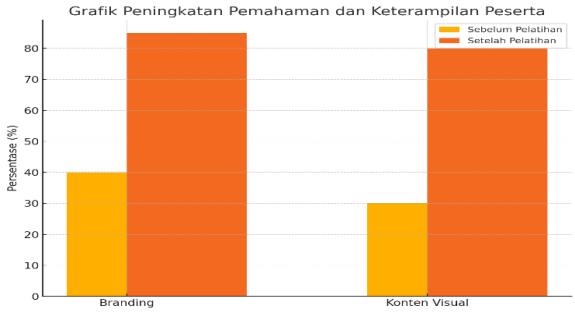
Topik Pelatihan	Metode yang Digunakan	Durasi Sesi
Pembukaan dan Penjelasan Tujuan	Presentasi dan Diskusi	30 menit
Pengenalan Dasar Branding	Presentasi dan Tanya Jawab	1 jam
Sesi Branding (Identitas Merek)	Presentasi, Studi Kasus, Praktik	2,5 jam
Sesi Konten Kreatif (Fotografi)	Demonstrasi dan Latihan Praktik	2 jam
Sesi Konten Kreatif (Videografi)	Demonstrasi dan Latihan Praktik	2 jam
Latihan Mandiri	Praktik Mandiri dan Pendampingan	2,5 jam
Evaluasi dan Umpan Balik	Survei dan Diskusi Kelompok	1 jam
Penutupan dan Pembagian Sertifikat	Sesi Motivasi dan Pemberian Sertifikat	30 menit

Sumber: Data primer, 2024

HASIL PEMBAHASAN

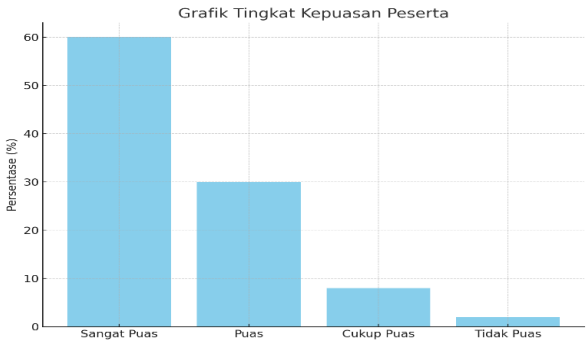
Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan keterampilan dalam branding dan pembuatan konten visual yang menarik. Berdasarkan survei yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait branding dan keterampilan teknis pembuatan konten visual. Sebelum pelatihan, hanya 40% peserta yang memahami konsep dasar branding, namun setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 85%. Demikian pula, keterampilan pembuatan konten visual, seperti fotografi dan videografi produk, mengalami peningkatan dari 30% menjadi 80%. Grafik berikut menunjukkan perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Peningkatan ini menunjukkan efektivitas metode pelatihan yang diterapkan, terutama dengan menggabungkan teori dan praktik. Selama sesi pelatihan, peserta tidak hanya diberikan pengetahuan tentang elemen branding, seperti pembuatan logo dan narasi merek, tetapi juga dilatih langsung untuk menghasilkan konten visual menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone. Hasil karya peserta berupa foto dan video produk menunjukkan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi awal, yang ditandai dengan peningkatan estetika visual dan kejelasan komunikasi produk.



Grafik 1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Grafik 1 menunjukkan peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan, tingkat pemahaman peserta mengenai branding hanya mencapai 40%, sementara keterampilan pembuatan konten visual berada pada 30%. Namun, setelah pelatihan, tingkat pemahaman branding meningkat tajam menjadi 85%, dan keterampilan pembuatan konten visual naik signifikan menjadi 80%. Peningkatan ini mengindikasikan efektivitas pendekatan pelatihan yang memadukan teori dan praktik secara langsung, sehingga peserta dapat dengan mudah menerapkan konsep yang dipelajari dalam bisnis mereka. Data ini juga menggarisbawahi pentingnya pelatihan berbasis praktik untuk meningkatkan kompetensi peserta dalam pemasaran digital.



Grafik 2. Tingkat Kepuasan Peserta

Grafik 2 menggambarkan tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan yang telah diselenggarakan. Sebanyak 60% peserta menyatakan sangat puas, dan 30% merasa puas terhadap pelatihan. Sebagian kecil peserta, yaitu 8%, mengaku cukup puas, dan hanya 2% yang merasa tidak puas. Tingginya tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memenuhi kebutuhan peserta, baik dari segi kualitas materi, metode pengajaran, maupun relevansi dengan tantangan yang mereka hadapi. Hal ini mencerminkan keberhasilan program dalam memberikan pengalaman pelatihan yang positif dan memberikan dampak nyata pada pengembangan keterampilan peserta. Namun, tingkat kepuasan yang lebih rendah pada sebagian kecil peserta juga mengindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut untuk memastikan seluruh kebutuhan peserta terpenuhi di masa mendatang.

Dampak dari peningkatan keterampilan ini juga terlihat pada strategi pemasaran yang mulai diterapkan oleh peserta. Beberapa peserta melaporkan bahwa produk mereka mendapatkan perhatian lebih besar di media sosial setelah menggunakan konten visual yang dihasilkan selama pelatihan. Misalnya, salah satu peserta melaporkan peningkatan jumlah pengikut di akun media sosialnya sebesar 50% dalam waktu dua bulan setelah memposting konten yang dihasilkan dari pelatihan. Data ini menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memberikan dampak nyata pada performa bisnis UMKM. Selain itu, hasil survei pasca-pelatihan juga menunjukkan bahwa 90% peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara digital. Kepercayaan diri ini dipengaruhi oleh penguasaan teknik branding dan kemampuan menciptakan konten yang menarik. Grafik berikut merangkum hasil survei tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan.

Fokus utama kegiatan ini adalah membantu UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat dan menghasilkan konten visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Output kegiatan ini mencakup peningkatan keterampilan peserta dalam membuat logo, fotografi produk, serta video storytelling yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka secara lebih kreatif dan efektif. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memiliki keterampilan yang lebih baik dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan konten visual yang menarik. Sebagai contoh, kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk Kelas Branding dan Konten Kreatif ini mengajarkan para pelaku UMKM untuk membuat identitas merek yang konsisten dan autentik. Selain itu, mereka juga belajar membuat konten visual yang efektif, seperti foto produk yang menarik menggunakan smartphone serta video singkat yang dapat memikat konsumen. Dalam kelas ini, para peserta juga didorong untuk memahami bagaimana memanfaatkan platform social commerce, seperti Instagram dan TikTok, guna memperkuat jangkauan pemasaran mereka (Tajvidi & Karami, 2021). Dengan konten visual yang menarik dan strategi penggunaan platform digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Gambar 1. Pelatihan Keterampil Branding dan Pembuatan Konten Visual

Dalam konteks branding, pembuatan logo menjadi langkah pertama dan sangat penting. Logo yang baik dapat berfungsi sebagai representasi visual dari identitas dan nilai yang ingin disampaikan oleh merek (Tellis et al., 2019). Dalam kegiatan ini, peserta dilatih untuk memahami konsep desain logo efektif yang tidak hanya mencerminkan karakteristik produk, tetapi juga menciptakan identitas yang konsisten dan dapat diingat oleh konsumen. Melalui sesi praktik ini, peserta diberikan keterampilan untuk memilih elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi yang dapat mengkomunikasikan keunikan produk secara jelas dan menarik. Pembuatan logo yang baik ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam membangun citra merek yang lebih profesional dan kompetitif di pasar (Oktavyan, DI; Fatchur, 2023).

Selain pembuatan logo, kegiatan ini juga berfokus pada keterampilan fotografi produk. Di era digital, visual menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sebagian besar konsumen mengandalkan visual produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terutama ketika belanja online melalui platform e-commerce atau media sosial (Wu et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan untuk menghasilkan foto produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan teknik dasar fotografi, mulai dari pencahayaan, komposisi, hingga pemilihan latar belakang. Para peserta juga didorong untuk menggunakan perangkat sederhana, seperti smartphone, untuk memaksimalkan hasil fotografi tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Foto produk yang baik akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen.

Gambar 2. Contoh Logo, Branding atau Identitas Merek

Selain itu, pembuatan video storytelling juga menjadi bagian penting dalam kegiatan ini. Video storytelling merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif dalam era digital saat ini karena mampu menyampaikan pesan merek dan cerita di balik produk dengan cara yang menarik dan emosional (Tellis et al., 2019). Peserta dilatih untuk membuat video singkat yang menggambarkan proses pembuatan produk, kisah inspiratif yang melatarbelakangi usaha, atau manfaat produk bagi konsumen.

Dengan menggunakan teknik video yang tepat, UMKM dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konversi penjualan.

Gambar 3. Contoh Beberapa Hasil Pelatihan Konten Kreatif

Untuk mendukung keberhasilan dan transparansi dari kegiatan ini, dokumentasi dilakukan secara menyeluruh. Dokumentasi yang dihasilkan mencakup foto-foto kegiatan pelatihan, hasil karya peserta, seperti logo, foto produk, dan video storytelling, serta grafik peningkatan pemahaman peserta berdasarkan survei yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan. Foto-foto kegiatan diambil untuk mencatat berbagai tahapan pelatihan, baik selama sesi teori maupun sesi praktik. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti bahwa kegiatan berjalan sesuai rencana, tetapi juga sebagai media untuk mengevaluasi keterlibatan dan partisipasi aktif peserta. Hasil karya peserta berupa logo, foto produk, dan video juga didokumentasikan sebagai bukti nyata dari peningkatan keterampilan yang mereka peroleh selama kegiatan ini. Dengan mendokumentasikan hasil karya peserta, pihak penyelenggara dan pemangku kepentingan lainnya dapat melihat secara langsung hasil dari pelatihan yang telah diberikan.

Kegiatan ini memiliki beberapa kelemahan yang perlu menjadi perhatian untuk perbaikan ke depan. Keterbatasan waktu pelatihan menjadi kendala utama, terutama karena materi yang disampaikan, seperti branding dan pembuatan konten visual, merupakan topik yang kompleks dan membutuhkan pemahaman teoritis, keterampilan teknis, serta praktik yang berulang untuk dikuasai secara efektif. Durasi yang terbatas sering kali tidak cukup bagi peserta untuk mempraktikkan dan mendalami konsep yang diberikan secara mendalam. Selain itu, keberagaman tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta menghadirkan tantangan signifikan, di mana peserta dengan pengetahuan atau pengalaman awal yang lebih baik cenderung lebih mudah memahami materi, sedangkan peserta yang benar-benar baru dalam bidang ini sering kali memerlukan waktu dan perhatian lebih untuk mengejar ketertinggalan. Tantangan implementasi semakin terlihat pada upaya peserta untuk menerapkan konsep branding ke dalam strategi yang relevan dengan karakteristik produk dan bisnis mereka, yang sering kali tidak mudah dilakukan tanpa pendampingan lanjutan.

Dalam hal pembuatan konten visual, keterbatasan alat seperti kamera dengan spesifikasi rendah atau perangkat lunak pengeditan yang tidak memadai menjadi hambatan tambahan, sehingga hasil praktik peserta cenderung bervariasi. Beragamnya hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa pendekatan seragam tidak sepenuhnya efektif untuk menjawab kebutuhan semua peserta. Oleh karena itu, diperlukan desain pelatihan yang lebih fleksibel, seperti menyediakan sesi tambahan untuk topik yang kompleks, pendampingan pasca-pelatihan untuk membantu peserta dalam mengatasi tantangan implementasi, dan pemberian akses ke alat atau perangkat yang memadai guna meningkatkan kualitas hasil. Dengan pendekatan yang lebih adaptif ini, diharapkan hasil pelatihan dapat lebih merata dan dampaknya lebih optimal bagi seluruh peserta.

Terlepas dari kelemahan tersebut, kegiatan ini tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di lokasi kegiatan, khususnya bagi pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka di era digital (Farhan et al., 2022). Dengan memberikan solusi yang langsung berkaitan dengan peningkatan daya saing produk, pelatihan ini memberikan dampak positif bagi peserta dalam mengembangkan usaha mereka. Peningkatan keterampilan branding dan pembuatan konten visual diharapkan dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan keterlibatan konsumen di platform digital (Chasanah et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan keterampilan branding dan pembuatan konten visual bagi pelaku UMKM. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman peserta yang signifikan. Tingkat pemahaman branding meningkat dari 40% menjadi 85%, sedangkan keterampilan pembuatan konten visual meningkat dari 30% menjadi 80%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memenuhi kebutuhan peserta dalam mengembangkan keterampilan pemasaran digital mereka, yang sangat penting di tengah persaingan era digital. Dampak kegiatan juga terlihat pada meningkatnya daya tarik produk UMKM di media sosial, di mana konten visual seperti foto dan video produk yang dihasilkan peserta mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan menarik perhatian calon pembeli. Dengan kemampuan ini, UMKM tidak hanya lebih efektif dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok tetapi juga mengurangi ketergantungan terhadap pihak ketiga dalam pembuatan konten, sehingga dapat menghemat biaya sekaligus meningkatkan kontrol terhadap strategi pemasaran mereka.

Namun, untuk memastikan dampak yang berkelanjutan, diperlukan strategi tindak lanjut yang terstruktur bagi peserta pasca-pelatihan. Salah satu langkah yang diusulkan adalah program pendampingan berkelanjutan selama tiga bulan pertama setelah pelatihan. Program ini akan mencakup sesi konsultasi rutin, baik secara tatap muka maupun daring, untuk memonitor implementasi keterampilan branding dan pembuatan konten kreatif pada bisnis masing-masing peserta. Selain itu, peserta akan diberikan akses ke modul lanjutan berupa tutorial digital yang mencakup panduan praktis tentang strategi pemasaran digital yang relevan. Selanjutnya, platform komunitas daring akan dibentuk sebagai wadah diskusi, berbagi pengalaman, dan pembelajaran bersama. Platform ini juga akan menjadi saluran untuk mendistribusikan informasi terkini tentang peluang promosi digital, seperti partisipasi dalam bazar online atau kemitraan dengan platform e-commerce. Untuk mendukung promosi yang lebih efektif, rencana kolaborasi dengan penyedia layanan fotografi dan videografi profesional akan difasilitasi guna membantu peserta yang memerlukan bantuan teknis lanjutan. Sebagai bagian dari evaluasi dampak jangka panjang, survei keberlanjutan akan dilakukan setiap tiga bulan selama satu tahun untuk mengukur peningkatan daya tarik produk dan pertumbuhan bisnis UMKM yang terlibat. Dengan langkah-langkah ini, pelatihan tidak hanya memberikan dampak sesaat tetapi juga mendukung UMKM untuk terus berkembang secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

Chasanah, N., Anggraeni, A. I., Ramadhanti, W., Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., & Dinanti, A. (2022). Implementation of Website Based E-Marketing Strategy in Organic Coconut Sugar Business Group. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, *3*(6), 1747–1756.

https://doi.org/10.20884/1.jutif.2022.3.6.616

Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(7). https://doi.org/10.3390/su11072111

Fadhilah, N. A., & Putra. (2021). Optimalisasi Umkm Dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Di Lingkungan Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. *Devosi*, *2*(2), 26–30. https://doi.org/10.33558/devosi.v2i2.3007

Farhan, M. T., Eryanto, H., & Saptono, A. (2022). Pengaruh literasi digital dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *2*(6), 35–48. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.265

Louw, C., & Nieuwenhuizen, C. (2020). Digitalization strategies for SMEs: A cost vs. skill approach for website development. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, *12*(2), 195–202. https://doi.org/10.1080/20421338.2019.1625591

Oktavyan, DI; Fatchur, R. (2023). Diversifikasi logo dan kemasan produk sebagai strategi branding umkm keripik singkong dua bersaudara. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *3*(1), 50–58. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.56910/sewagati.v2i2.746

Osakwe, C. N., Palamidovska-Sterjadovska, N., Mihajlov, M., & Ciunova-Shuleska, A. (2020). Brand orientation, brand-building behavior and brand identity in SMEs: an empirical evaluation. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(7), 813–828. https://doi.org/10.1108/MIP-07-2019-0370

Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, *8*(2), 191. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118

Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, *115*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026

Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, *83*(4), 1–20. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1177/0022242919841034

Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, *200*(May 2023). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142