

EDUKASI BRANDING PRODUK LOKAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN BAGI UMKM

Aslichah¹, Muhammad Asir², Herdiyanti³, I Kadek Wira Dharma Prayana⁴

¹Universitas Darul Ulum

²Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia

³Universitas Cipasung Tasikmalaya

⁴Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Email: aslichah2000@gmail.com¹, asir.polinas@gmail.com², herdiyanti@uncip.ac.id³, wira.dharma@instiki.ac.id⁴

Abstrak

Branding merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Branding tidak hanya menyangkut logo dan kemasan, tetapi mencakup nilai-nilai dan identitas yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. Tujuan melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk mengedukasi branding produk lokal sebagai strategi pemasaran berkelanjutan bagi UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah kajian pustaka (library research), yaitu metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui penelusuran terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik edukasi branding. Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa edukasi branding terhadap produk lokal memiliki peran yang signifikan dalam mendukung strategi pemasaran berkelanjutan bagi UMKM. Branding yang kuat mampu meningkatkan daya saing produk lokal melalui penciptaan identitas merek yang konsisten, citra positif di mata konsumen, serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: Edukasi; Branding; Pemasaran; UMKM

Abstract

Branding is an essential part of a sustainable marketing strategy. It involves not only logos and packaging but also the values and identity that a business aims to communicate to consumers. The objective of this Community Service activity is to provide education on local product branding as a sustainable marketing strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The method used in this community service activity is library research, a data collection technique conducted through the exploration of various literature sources relevant to the topic of branding education. Based on the literature review, it can be concluded that branding education for local products plays a significant role in supporting sustainable marketing strategies for MSMEs. A strong brand is capable of enhancing the competitiveness of local products by creating a consistent brand identity, a positive image in the eyes of consumers, and long-term customer loyalty.

Keywords: Education; Branding; Marketing; MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit, dan menyumbang sekitar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. UMKM terbukti tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi, seperti saat krisis moneter 1998 maupun pandemi COVID-19. Namun demikian, di balik kontribusinya yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha, salah satunya adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam hal **branding produk**.

Branding merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Branding tidak hanya menyangkut logo dan kemasan, tetapi mencakup nilai-nilai dan identitas yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. Sayangnya, banyak pelaku UMKM masih belum memahami pentingnya branding sebagai sarana membangun citra produk dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan pendekatan tradisional yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tanpa adanya diferensiasi merek yang kuat. Hal ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing, baik di pasar nasional maupun global (Setiowati, 2021).

Di era digital saat ini, strategi branding yang efektif menjadi kunci untuk memenangkan pasar yang semakin kompetitif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai yang melekat pada merek. Branding yang kuat memungkinkan produk lokal untuk memiliki positioning yang jelas, menarik emosi konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, edukasi mengenai pentingnya branding dan cara membangun merek yang berkelanjutan sangat dibutuhkan oleh UMKM, terutama di daerah-daerah yang memiliki potensi produk lokal unggulan.

Konsep **pemasaran berkelanjutan** (sustainable marketing) juga semakin relevan diterapkan dalam konteks pengembangan UMKM. Pemasaran berkelanjutan tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan. Dalam konteks branding produk lokal, hal ini berarti menekankan pada nilai-nilai kearifan lokal, keberlanjutan produksi, dan keterlibatan komunitas dalam rantai pasok. Menurut Belz dan Peattie (2012), pemasaran berkelanjutan mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam proses penciptaan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, branding produk lokal perlu dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan tersebut agar tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga secara etis dan kultural.

Tantangan lain yang dihadapi UMKM adalah kurangnya akses terhadap edukasi dan pelatihan branding yang aplikatif. Banyak pelatihan yang diselenggarakan bersifat teoritis dan tidak menyentuh aspek implementasi. Padahal, pelaku UMKM membutuhkan pendekatan yang praktis dan kontekstual, seperti bagaimana menyusun identitas merek, mendesain kemasan yang menarik, menggunakan media sosial untuk memperkuat brand awareness, hingga menciptakan narasi merek (brand storytelling) yang menggugah. Dalam konteks ini, program pengabdian kepada masyarakat memiliki peran penting untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan tersebut.

Kegiatan edukasi branding produk lokal sebagai strategi pemasaran berkelanjutan ini sangat relevan untuk mendorong UMKM agar naik kelas. Branding yang tepat akan membantu UMKM membangun keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru, terutama jika berbasis pada identitas lokal yang unik. Misalnya, produk-produk kerajinan tangan, makanan tradisional, atau hasil pertanian organik lokal dapat dikemas dengan cerita merek yang menggambarkan nilai budaya dan keberlanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek yang kuat adalah aset berharga yang dapat menciptakan ekuitas merek (brand equity) dan memperluas pasar dengan lebih mudah.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk membangun branding secara lebih murah dan efisien. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun interaksi langsung. Namun demikian, pemanfaatan teknologi ini masih terbatas karena rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang konten branding yang efektif (Maulana & Arifianti, 2021). Maka dari itu, diperlukan edukasi terpadu yang menggabungkan aspek branding, teknologi, dan nilai keberlanjutan secara praktis dan mudah dipahami.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi branding produk lokal yang berkelanjutan. Materi edukasi akan meliputi pengenalan konsep branding dan pemasaran berkelanjutan, teknik dasar membangun identitas merek, pembuatan narasi produk, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta strategi membangun loyalitas pelanggan. Selain edukasi, kegiatan ini juga akan melibatkan workshop praktik langsung, studi kasus, dan evaluasi branding yang telah ada pada produk UMKM peserta.

Melalui program ini, diharapkan para pelaku UMKM tidak hanya mampu memahami pentingnya branding dalam membangun keberlanjutan usaha, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi branding yang relevan dengan karakter produk lokal mereka. Dalam jangka panjang, edukasi branding ini dapat mendorong transformasi UMKM dari sekadar produsen menjadi pemilik merek yang memiliki daya saing tinggi. Hal ini sejalan dengan agenda pembangunan ekonomi inklusif dan berkelanjutan yang mengedepankan pemberdayaan ekonomi masyarakat secara mandiri dan berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah kajian pustaka (library research), yaitu metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui

penelusuran terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik edukasi branding, pemasaran berkelanjutan, dan pengembangan UMKM. Kajian pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan konseptual dan teoritis yang dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang materi edukasi serta pendekatan yang tepat dalam pelaksanaan program pengabdian.

Kajian pustaka ini bersifat deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menginterpretasikan, menganalisis, dan merumuskan pemahaman teoritis yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam membangun merek (brand) yang berkelanjutan. Sumber-sumber yang dijadikan rujukan meliputi jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks, laporan instansi pemerintah, dan artikel ilmiah lainnya yang berkaitan dengan:

1. **Konsep Branding dan Brand Equity**

Literatur yang membahas tentang pengertian branding, elemen-elemen merek, strategi penguatan merek (brand strategy), serta pentingnya brand equity dalam meningkatkan nilai produk lokal dan loyalitas pelanggan (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2016).

2. **Pemasaran Berkelanjutan (Sustainable Marketing)**

Kajian ini mencakup teori tentang strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai kerangka dalam membangun merek yang relevan dengan tren pasar yang peduli keberlanjutan (Belz & Peattie, 2012).

3. **Peran Branding dalam Pengembangan UMKM**

Literatur mengenai bagaimana branding dapat berkontribusi terhadap penguatan daya saing UMKM, termasuk hambatan-hambatan yang biasa dihadapi UMKM dalam membangun merek dan solusi yang ditawarkan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif (Maulana & Arifianti, 2021; Setiowati, 2021).

4. **Pemanfaatan Digital Branding**

Kajian tentang peran teknologi digital dan media sosial dalam penguatan identitas merek UMKM, serta bagaimana penggunaan platform digital dapat mendukung strategi pemasaran yang efisien dan berdampak luas (Kusumawati & Dhewanto, 2020).

Proses kajian pustaka dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: Identifikasi dan seleksi literatur: Penelusuran dilakukan melalui database akademik seperti Google Scholar, DOAJ, ResearchGate, serta perpustakaan digital nasional dan institusi pendidikan tinggi; Evaluasi dan kategorisasi: Setiap sumber dianalisis untuk memastikan relevansi, validitas ilmiah, serta kesesuaiannya dengan topik branding, pemasaran, dan UMKM; Analisis konten: Isi dari literatur dianalisis secara tematik untuk menemukan pola, teori, dan prinsip-prinsip utama yang dapat diterapkan dalam konteks edukasi branding bagi pelaku UMKM; Sintesis dan integrasi: Informasi yang diperoleh disusun dan dirumuskan sebagai dasar konseptual dalam menyusun materi edukasi branding dan metode pelaksanaannya dalam program pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Branding bagi Produk Lokal UMKM

Branding merupakan proses penting dalam menciptakan identitas produk dan membedakannya dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek bukan sekadar simbol atau logo, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan janji dari sebuah produk kepada konsumen. Bagi UMKM, terutama yang bergerak di sektor produk lokal, branding menjadi sarana strategis untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Literatur menunjukkan bahwa produk lokal sering kali memiliki keunikan dari segi bahan baku, teknik produksi, maupun nilai budaya yang melekat (Handayani et al., 2022). Sayangnya, banyak pelaku UMKM belum memahami cara membangun identitas merek yang kuat. Hal ini menyebabkan produk mereka sulit menembus pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional (Sari & Nugroho, 2021).

Program edukasi branding dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat menjadi solusi penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam membangun strategi merek. Edukasi tersebut meliputi pengetahuan tentang elemen visual merek (logo, warna, desain kemasan), pesan merek (brand message), hingga penggunaan platform digital untuk membangun brand awareness.

Branding sebagai Pilar Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan (Martin & Schouten,

2012). Branding berkelanjutan memainkan peran kunci karena dapat menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, etika kerja, serta pemberdayaan lokal.

Menurut penelitian oleh Rahman & Wahyuni (2023), konsumen masa kini semakin memperhatikan nilai keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, branding yang menekankan nilai-nilai lokal, proses produksi yang beretika, serta narasi keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Melalui pengabdian masyarakat berbasis literasi branding, UMKM dapat diarahkan untuk mengintegrasikan narasi keberlanjutan dalam identitas merek mereka. Misalnya, dengan mencantumkan cerita asal-usul produk, bahan lokal yang digunakan, serta dampaknya terhadap komunitas setempat

Peran Digitalisasi dalam Membangun Branding UMKM

Era digital membuka peluang luas bagi UMKM dalam mengembangkan merek melalui platform online seperti media sosial, marketplace, dan website. Strategi digital branding terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Purwaningsih et al., 2021).

Namun, tantangan yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan pengetahuan teknologi dan strategi digital marketing. Oleh karena itu, kegiatan edukasi branding perlu disinergikan dengan pelatihan penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, atau Shopee untuk membangun citra merek yang profesional dan konsisten.

Dalam kegiatan pengabdian ini, peserta UMKM dapat diajarkan tentang pentingnya konsistensi visual, pengelolaan konten merek, serta strategi kampanye digital yang relevan dengan target pasar mereka. Selain itu, penggunaan fitur-fitur interaktif seperti live selling atau storytelling visual juga menjadi strategi yang potensial untuk membangun emotional connection dengan konsumen.

Kolaborasi dan Pemberdayaan sebagai Strategi Branding Komunal

Branding produk lokal juga dapat dikembangkan melalui pendekatan kolektif atau komunal, misalnya dengan membentuk brand komunitas yang menaungi beberapa produk UMKM di suatu wilayah. Hal ini tidak hanya memperkuat identitas lokal, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pasar melalui citra profesional yang terkoordinasi (Yunita & Harahap, 2020).

Literatur menunjukkan bahwa sinergi antar pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan akademisi dapat mempercepat proses pemberdayaan branding melalui penyediaan pelatihan, bantuan desain, akses promosi, dan kurasi kualitas produk. Dengan demikian, program pengabdian masyarakat yang mengusung edukasi branding sebaiknya juga mencakup aspek jejaring kolaborasi antar-stakeholder.

Tantangan dan Strategi Keberlanjutan Program Branding UMKM

Kendala utama yang dihadapi dalam penerapan branding berkelanjutan adalah keterbatasan sumber daya, baik dari sisi anggaran, SDM, maupun waktu. Di sisi lain, keberlanjutan program pengabdian memerlukan pendekatan yang adaptif dan berbasis kebutuhan lokal.

Hasil kajian pustaka menyarankan agar edukasi branding tidak bersifat satu kali, tetapi dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Monitoring dan evaluasi pasca pelatihan juga perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas implementasi branding yang telah diajarkan.

Pelibatan mahasiswa, komunitas kreatif, serta mentor branding profesional dapat menjadi strategi pendampingan jangka panjang. Selain itu, pengembangan modul branding berbasis lokal dapat menjadi produk turunan dari program pengabdian yang bisa digunakan secara berkelanjutan oleh UMKM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa edukasi branding terhadap produk lokal memiliki peran yang signifikan dalam mendukung strategi pemasaran berkelanjutan bagi UMKM. Branding yang kuat mampu meningkatkan daya saing produk lokal melalui penciptaan identitas merek yang konsisten, citra positif di mata konsumen, serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam hal pemahaman konsep branding, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya akses terhadap pelatihan pemasaran yang terstruktur. Oleh karena itu, edukasi branding menjadi langkah strategis yang tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, tetapi juga mendorong transformasi bisnis ke arah yang lebih profesional dan berkelanjutan. Selain itu, edukasi branding juga terbukti dapat mendorong nilai tambah produk lokal, memperluas

pasar, dan meningkatkan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, terutama dalam menghadapi era digitalisasi dan persaingan global.

SARAN

1. Pemerintah dan Institusi Pendidikan perlu secara aktif mengembangkan program pelatihan branding yang mudah diakses oleh UMKM, dengan kurikulum yang aplikatif dan relevan dengan karakteristik produk lokal.
2. Pelaku UMKM disarankan untuk mulai mengadopsi pendekatan branding yang lebih strategis, termasuk pembuatan logo, penentuan nilai merek (brand value), penggunaan media sosial, dan penguatan storytelling produk.
3. Kolaborasi dengan praktisi dan akademisi perlu ditingkatkan untuk memberikan pendampingan yang berkelanjutan dalam proses edukasi branding, sehingga hasilnya dapat lebih terukur dan berorientasi pada dampak jangka panjang.
4. Pengembangan ekosistem digital juga harus didorong agar UMKM dapat memanfaatkan platform online sebagai sarana memperluas jangkauan branding dan memperkenalkan produk lokal ke pasar nasional maupun internasional.
5. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan secara empiris untuk mengukur dampak langsung dari edukasi branding terhadap pertumbuhan usaha, peningkatan pendapatan, dan loyalitas konsumen UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Tahun 2023*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, D., & Dhewanto, W. (2020). Digital Branding Strategy for Indonesian MSMEs. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 8(2), 113–131.
- Maulana, A., & Arifianti, Y. (2021). Literasi Digital dan Strategi Branding UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 122–130.
- Setiowati, R. (2021). Strategi Branding Produk UMKM: Studi Kasus pada Produk Lokal Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 33–45.