



## Pelatihan dan Pendampingan Branding Modern dalam Peningkatan Kualitas Produk UMKM: Program Pengabdian kepada Masyarakat

Fajar Sarasati, Gani Wiharso, Johan Hendri Prasetyo\*

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jl. Raya Jatiwaringin No. 2, Makasar, Jakarta Timur, 13620, Indonesia.

\* E-mail korespondensi : [johan.jnp@nusamandiri.ac.id](mailto:johan.jnp@nusamandiri.ac.id)

### ABSTRACT

*This community service program was conducted to address challenges faced by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) under the Genggam Teman Indonesia Foundation, particularly in product quality, branding, and technology use. Held in a hybrid format at Nusa Mandiri University, Jatiwaringin Campus, the program involved 21 MSME participants. The training aimed to strengthen knowledge and skills in branding, product design, raw material selection, production standards, and quality control. Methods included preliminary surveys, lectures, interactive discussions, and evaluations through pre- and post-training questionnaires. Results indicated improvements in participants' understanding of product design and branding, ability to select quality raw materials, application of production standards, and implementation of quality control. Confidence in marketing products also increased. Active involvement of participants, who presented their products as case studies, made the sessions more contextual and practical. However, limited capital, restricted distribution channels, and varying digital literacy remained obstacles. In conclusion, the program enhanced MSMEs' capacity in product quality and branding. Future activities should emphasize sustainable mentoring and collaboration with stakeholders to expand access to financing, distribution, and raw materials, thereby creating a stronger support system for MSME growth.*

#### Keywords:

MSME Training  
Branding  
Product Quality  
Digitalization  
Community Service

#### Penerbit:

LPPM Institut Bisnis dan  
Informatika Kwik Kian Gie



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat signifikan dalam struktur perekonomian Indonesia karena menyumbang lebih dari 99% dari total unit usaha nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (INDEF, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai sekitar 61,9%, menunjukkan bahwa sektor ini merupakan tulang punggung ekonomi nasional. Peran strategis tersebut menjadikan UMKM tidak hanya mampu bertahan dalam situasi krisis, tetapi juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat, dan kontribusi terhadap neraca perdagangan.

Namun, di tengah ketidakpastian kondisi ekonomi global dan meningkatnya intensitas

persaingan, UMKM menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan permodalan, manajemen usaha, akses pasar, serta pemanfaatan teknologi digital (LKPP, 2022). Selain itu, permasalahan mendasar lain yang sering muncul adalah lemahnya inovasi produk, kurang optimalnya strategi branding, serta rendahnya kesadaran terhadap standar produksi dan pengendalian kualitas. Kondisi ini menyebabkan daya saing UMKM masih terbatas di pasar domestik maupun internasional yang semakin menuntut kualitas tinggi dan diferensiasi produk yang jelas. Dengan kondisi tersebut, permasalahan yang muncul adalah bagaimana meningkatkan kemampuan branding, pemilihan bahan baku berkualitas, dan penerapan standar produksi yang efektif agar UMKM mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dan penerapan strategi branding modern dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Handayani & Sutawijaya (2024), dan Wulandari et al. (2025) menekankan bahwa digital branding berperan penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Secara teoritis, branding didefinisikan sebagai proses menciptakan identitas unik bagi produk atau jasa yang bertujuan membedakannya dari pesaing, meningkatkan persepsi nilai, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Dalam konteks UMKM, penerapan branding modern melibatkan unsur desain visual, storytelling produk, dan konsistensi komunikasi merek agar produk lokal mampu menembus pasar yang lebih luas.

Sementara itu, teori kualitas produk menjelaskan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dengan dimensi utama meliputi kinerja (performance), keandalan (reliability), daya tahan (durability), kesesuaian spesifikasi (conformance), dan estetika (aesthetics) (Suri & Nainggolan, 2022). Peningkatan kualitas produk menjadi aspek vital agar UMKM mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Lebih lanjut, pendekatan pemberdayaan berbasis teknologi sejalan dengan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers, yang menekankan bahwa adopsi inovasi teknologi oleh pelaku usaha kecil dapat mempercepat transformasi ekonomi dan peningkatan kapasitas produksi (Astuti et al., 2023; Mulyati et al., 2023).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan branding modern, pemilihan bahan baku berkualitas, dan penerapan standar produksi memiliki dasar teoritis dan empiris yang kuat untuk diterapkan pada UMKM. Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan (1) bagaimana bentuk pendampingan yang efektif untuk meningkatkan kemampuan branding, kualitas bahan baku, dan standar produksi pada UMKM binaan Yayasan Genggam Teman Indonesia (GTI); serta (2) sejauh mana pendampingan ini dapat meningkatkan mutu dan daya

saing produk UMKM agar siap bersaing di pasar yang lebih luas.

Mitra dalam kegiatan ini adalah Yayasan Genggam Teman Indonesia (GTI) yang menaungi berbagai UMKM di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil survei awal dan wawancara, permasalahan utama yang dihadapi mitra mencakup keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi untuk desain produk yang menarik, kurangnya pemahaman mengenai pemilihan bahan baku berkualitas, belum optimalnya penerapan teknologi dalam proses produksi dan pengemasan, serta keterbatasan tenaga ahli dalam pengendalian kualitas produk. Permasalahan tersebut menghambat peningkatan mutu dan daya saing produk UMKM binaan GTI di pasar.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pendampingan kepada UMKM agar mampu meningkatkan kemampuan desain produk, memahami pentingnya pemilihan bahan baku berkualitas, menerapkan standar produksi yang efisien dan konsisten, serta memiliki keterampilan dalam pengendalian kualitas produk. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas, higienis, dan berdaya saing tinggi. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk bernilai tambah, sekaligus memperkuat kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal dan nasional (Cahaya et al., 2024; Goutam et al., 2021).

Sebagai penegasan hubungan antara unsur konseptual dan praktis, kegiatan ini didasarkan pada keterkaitan logis antara masalah, teori, kegiatan, dan hasil yang diharapkan. Permasalahan yang dihadapi UMKM, yaitu lemahnya branding, rendahnya kualitas bahan baku, dan belum konsistennya standar produksi, dijelaskan secara teoritis melalui konsep branding modern, kualitas produk (product quality), dan difusi inovasi (innovation diffusion theory). Ketiga teori tersebut menjadi dasar dalam merancang kegiatan pendampingan terpadu yang meliputi pelatihan branding digital, pemilihan bahan baku berkualitas, dan penerapan standar produksi berbasis teknologi sederhana. Melalui kegiatan ini, diharapkan tercapai hasil nyata berupa peningkatan kompetensi, mutu produk, serta daya saing UMKM di bawah binaan Yayasan Genggam Teman Indonesia. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada penguatan keberlanjutan usaha dan nilai tambah ekonomi bagi pelaku UMKM.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang dihadapi mitra, yaitu Yayasan Genggam Teman Indonesia (GTI) selaku

pengurus UMKM di Kota Bekasi. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 20 September 2025, bertempat di Universitas Nusa Mandiri Kampus Jatiwaringin, serta diikuti secara daring melalui media Zoom Meeting Conference. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama tiga jam, yaitu pukul 10.00 hingga 13.00 WIB. Peserta kegiatan terdiri dari para pelaku UMKM binaan GTI, dosen, dan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital. Pemilihan metode *hybrid* ini dilakukan untuk memastikan keterlibatan yang lebih luas dan fleksibel, serta memberikan kesempatan kepada peserta yang memiliki keterbatasan mobilitas untuk tetap berpartisipasi aktif (Prasetyo et al., 2024).

Tahapan kegiatan dimulai dari survei awal yang dilakukan oleh tim pengabdian untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra. Tahap persiapan dilaksanakan melalui koordinasi dengan pihak yayasan dan penentuan materi pelatihan yang meliputi desain produk dan branding modern, pemilihan bahan baku berkualitas, standar produksi yang efisien dan konsisten, serta pengendalian kualitas produk.

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, acara diawali dengan sambutan pembukaan oleh Ketua Yayasan GTI, kemudian dilanjutkan dengan sesi pelatihan utama yang disampaikan oleh satu orang narasumber dari tim pengabdian. Narasumber memberikan ceramah interaktif yang memadukan penyampaian materi, diskusi, dan studi kasus berbasis produk peserta. Untuk memastikan keterlibatan aktif, peserta diminta membawa contoh produk yang mereka hasilkan sehingga dapat dianalisis langsung dalam sesi praktik sederhana yang menekankan aspek desain visual, pemilihan bahan baku, dan pengendalian mutu.

Tahap evaluasi kegiatan dilakukan melalui penyebaran kuesioner pre-test dan post-test guna mengukur perubahan tingkat pemahaman serta keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen evaluasi ini menggunakan skala penilaian 1–5, yang mencakup lima aspek utama, yaitu: desain produk, pemilihan bahan baku, penerapan standar produksi, pengendalian kualitas, dan kepercayaan diri dalam memasarkan produk.

Teknik analisis data yang digunakan bersifat deskriptif komparatif, dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan kemampuan peserta. Analisis dilakukan secara sederhana menggunakan Microsoft Excel untuk menghitung persentase peningkatan rata-rata skor tiap aspek yang dinilai. Pendekatan ini dipilih agar hasil evaluasi mudah dipahami dan dapat langsung digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan pelatihan.

Adapun bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi perangkat presentasi berupa laptop, proyektor, aplikasi desain sederhana (Canva), serta media daring Zoom Meeting Conference. Dengan metode tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini selaras dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam

memanfaatkan teknologi dan strategi branding modern guna menghasilkan produk yang berkualitas, higienis, dan berdaya saing tinggi.

### C. PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan selama satu hari berhasil memberikan dampak positif terhadap 21 peserta yang merupakan pelaku UMKM binaan Yayasan Genggam Teman Indonesia (GTI). Sebelum pelatihan, sebagian besar mitra masih menggunakan cara tradisional dalam desain produk dan pengelolaan proses produksi, sehingga kualitas produk kurang konsisten dan sulit bersaing di pasar. Setelah kegiatan, peserta menyatakan lebih memahami pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan kualitas produk, mulai dari desain kemasan, pemilihan bahan baku yang tepat, hingga pengendalian mutu. Selain itu, peserta juga mulai mengaplikasikan prinsip branding modern untuk memperkuat daya saing produk mereka di pasar lokal maupun daring.

Berdasarkan hasil evaluasi melalui kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan, terjadi peningkatan yang signifikan pada berbagai aspek pemahaman dan keterampilan peserta.

**Tabel 1. Perbandingan produk siap jual masing-masing wilayah**

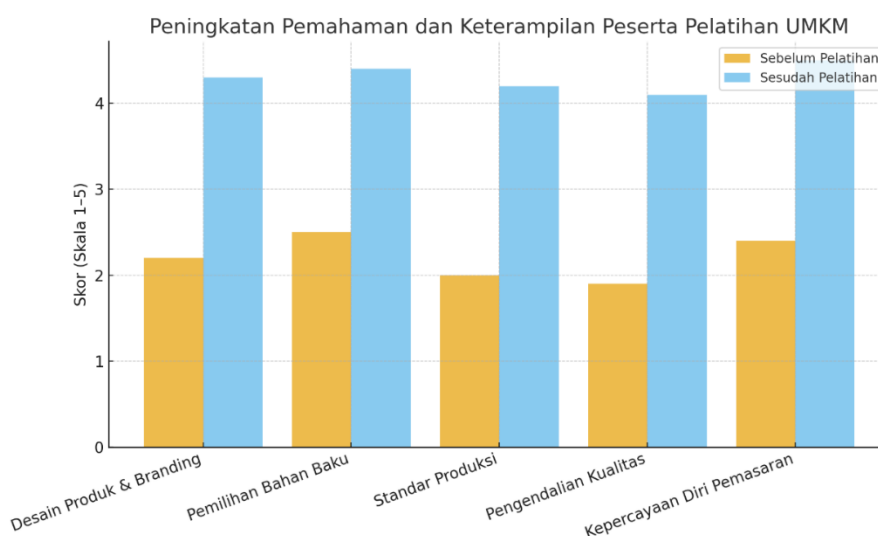
| Aspek Penilaian                                | Sebelum Pelatihan | Sesudah Pelatihan | Peningkatan |
|------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| Pemahaman tentang desain produk dan branding   | 2,2               | 4,3               | 2,1         |
| Pengetahuan menentukan bahan baku berkualitas  | 2,5               | 4,4               | 1,9         |
| Pemahaman standar produksi efisien & konsisten | 2,0               | 4,2               | 2,2         |
| Kemampuan melakukan pengendalian kualitas      | 1,9               | 4,1               | 2,2         |
| Kepercayaan diri dalam pemasaran produk        | 2,4               | 4,5               | 2,1         |

Sumber: Hasil pengolahan data kegiatan PkM (2025)

Dari Tabel 1 terlihat bahwa seluruh aspek mengalami peningkatan lebih dari 1,9 poin, dengan rata-rata peningkatan sebesar 2,1 poin. Jika dikonversi dalam persentase, peningkatan rata-rata pemahaman dan keterampilan peserta mencapai sekitar 90% dibandingkan sebelum pelatihan. Peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman standar produksi dan kemampuan pengendalian kualitas, masing-masing dengan kenaikan 2,2 poin (sekitar 110%). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh para pelaku UMKM dalam proses produksi dan pengendalian mutu.

Untuk memperjelas, hasil kuesioner juga divisualisasikan dalam bentuk grafik (Gambar 1). Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa seluruh indikator penilaian mengalami peningkatan signifikan. Aspek kepercayaan diri dalam pemasaran produk menunjukkan tren peningkatan tertinggi setelah peserta memahami pentingnya membangun identitas merek (*brand identity*) dan menjaga konsistensi komunikasi visual produk mereka. Rata-rata skor pascapelatihan

yang mendekati angka 4,3–4,5 menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mencapai tingkat pemahaman dan keterampilan yang baik.



**Gambar 1. Peningkatan yang dirasakan peserta**

Sumber: Hasil pengolahan data kegiatan PkM (2025)

Peningkatan tersebut juga tercermin dari testimoni Ibu Nining, selaku Ketua Yayasan GTI, yang menyampaikan bahwa: *“Pelatihan ini sangat membuka wawasan bagi para pelaku UMKM binaan kami. Mereka kini lebih percaya diri menampilkan produk dengan desain kemasan yang menarik dan tahu bagaimana memilih bahan baku yang tepat. Kami berharap kegiatan seperti ini bisa berkelanjutan agar UMKM semakin siap bersaing di pasar digital.”* Testimoni tersebut memperkuat hasil evaluasi kuantitatif bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan *self-efficacy* dan motivasi peserta dalam menerapkan prinsip branding modern dan pengendalian mutu.

Dari perspektif teoritis, hasil kegiatan ini sejalan dengan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers, di mana proses adopsi inovasi teknologi dan praktik baru terjadi melalui tahap kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), penilaian (*evaluation*), percobaan (*trial*), dan penerimaan (*adoption*) (Mulyati et al., 2023). Dalam konteks kegiatan ini, pelatihan berhasil menumbuhkan kesadaran dan minat pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi sederhana (seperti aplikasi desain digital dan media pemasaran daring) sebagai inovasi yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan nilai tambah produk.

Selain itu, penerapan branding modern yang diajarkan dalam pelatihan mencerminkan teori Kotler & Keller (2018) mengenai pembentukan citra merek melalui desain visual, konsistensi pesan, dan keunikan identitas produk. Peserta mulai memahami pentingnya *storytelling*

produk lokal untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, peningkatan dalam aspek standar produksi dan kualitas produk sejalan dengan teori Garvin tentang dimensi kualitas, terutama pada aspek *performance*, *reliability*, dan *conformance*, yang kini mulai diinternalisasi oleh peserta dalam praktik usaha mereka.

#### D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama 21 pelaku UMKM binaan Yayasan Genggam Teman Indonesia berhasil memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung desain produk, pemilihan bahan baku, penerapan standar produksi, hingga pengendalian mutu. Hasil ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan telah tercapai, yakni membantu UMKM mengatasi keterbatasan tradisional dalam proses produksi dan branding sehingga mampu menghasilkan produk yang lebih berkualitas, higienis, dan memiliki daya saing yang lebih baik di pasar. Selain itu, keterlibatan aktif peserta dalam membawa produk masing-masing sebagai studi kasus memperkuat relevansi materi yang disampaikan, sekaligus mendorong lahirnya kesadaran kolektif akan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam pengembangan usaha kecil menengah.

Namun demikian, kegiatan ini masih menghadapi keterbatasan terutama terkait keterbatasan modal, akses distribusi, dan perbedaan literasi digital antar peserta. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah perlunya program lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan agar peserta dapat menerapkan hasil pelatihan secara konsisten dalam usaha mereka. Selain itu, secara operasional disarankan untuk membentuk *community of practice* antar pelaku UMKM binaan guna memperkuat jejaring pembelajaran dan berbagi praktik terbaik, serta menyelenggarakan pelatihan lanjutan di bidang digital marketing untuk meningkatkan kemampuan promosi daring.

Dari sisi implikasi praktis, kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi sederhana dan strategi branding modern dapat secara langsung meningkatkan kapasitas produksi dan nilai jual produk UMKM. Sementara itu, dari sisi implikasi akademis, hasil PkM ini dapat menjadi dasar pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang terintegrasi dengan pendekatan penta-helix, sehingga dapat direplikasi pada konteks wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Dengan kolaborasi yang lebih luas, diharapkan kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan peningkatan jangka pendek pada keterampilan, tetapi juga menciptakan ekosistem pendukung yang berkelanjutan bagi keberhasilan UMKM.

## DAFTAR REFERENSI

- Astuti, W., Mazia, L., Prasetyo, J. H., Sarasati, F., Dabi, J., Maharani, S., Leksmono, N. H., Samiaji, D. R., & Fathurahman, D. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.517>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Profil Industri Mikro dan Kecil 2023. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id>
- Cahaya, Y. F., Prasetyo, J. H., Winarti, C. E., Erasashanti, A. P., & Rachman, H. A. (2024). SMEs in Indonesia: How do market and entrepreneurial approaches shape dynamic capabilities and performance? *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(3), 197–209. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i3.923>
- Goutam, D., Gopalakrishna, B. V., & Ganguli, S. (2021). Determinants of customer satisfaction and loyalty in e-commerce settings: An emerging economy perspective. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(3), 327–348. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.115437>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- INDEF. (2024). Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia. In *INDEF*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. In *Prentice Hall* (14th ed.). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- LKPP. (2022). *KemenKopUKM Kerjasama dengan BPS, Perkuat Basis Data Tunggal Koperasi dan UMKM*. LKPP. [https://bisapengadaan.lkpp.go.id/news\\_detail/21?](https://bisapengadaan.lkpp.go.id/news_detail/21?)
- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., & Bahari, Y. (2023). Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan Proses Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(6), 2425–2433.
- Prasetyo, J. H., Wiharso, G., Fabrianto, L., & Safitri, R. A. (2024). Pelatihan Kepemimpinan: From Organization to Become the Best Leader. *Jurnal Abdimas: Sosial, Bisnis, Dan Lingkungan*, 1(2), 71–76. <https://doi.org/10.46806/abdimas.v1i2.1127>
- Suri, H., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13485–13493.

Wulandari, A. I., Yudhiarti, R. P., Al-Husain, A. F., Andhika, P., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust sebagai Variabel Moderasi pada Produk Brownies Cinta si Karanganyar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 541–555. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6358>