

Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing

Badirun Basir^{*1}, Irma Hakim², Firza Al Furqan³, La Ode Marihi⁴, Wahyu Budi⁵

¹Universitas Sulawesi Barat, Jl. Prof. Dr. Baharuddin Lopa, S.H, Talumung, Baurung, Kec. Banggae Tim., Kabupaten Majene, Sulawesi Barat 91412

²Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221

³Prodi S2 Ekonomi Syariah UIN Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe, l. Cempaka No. 1, Lancang Garam, Aceh

⁴Universitas Yapis Papua, Jl. Dr. Sam Ratulangi No.11, Trikora, Kec. Jayapura Utara, Kota Jayapura, Papua 99113

⁵Universitas Dian Nusantara, Jl. Tj. Duren Bar. 2 No.1, RT.1/RW.5, Tj. Duren Utara, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta

E-mail: badirun.basir@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2307>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 29 June 2025

Revised: 29 July 2025

Accepted: 29 August 2025

Kata Kunci

Manajemen Keuangan,
Digitalisasi, UMKM

Keywords

Financial Management,
Digitalization, MSMEs



ABSTRACT

Pendampingan dalam pengembangan produk dan branding menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan identifikasi kendala serta upaya yang telah ditempuh pelaku UMKM, kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi dan pelatihan yang mencakup teori maupun praktik, sebelum akhirnya dilakukan pendampingan pengembangan produk dan branding secara langsung di lokasi usaha. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, kegiatan pendampingan pengembangan produk dan branding bagi UMKM berkontribusi signifikan dalam peningkatan daya saing usaha. Fokus utama kegiatan meliputi perbaikan desain kemasan, fotografi produk, serta pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai strategi untuk memperkuat identitas merek sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Melalui kombinasi teori, konsultasi, dan pendampingan langsung, UMKM memperoleh keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Hasilnya, kualitas tampilan produk meningkat, citra merek semakin kuat, dan akses pasar lebih luas melalui platform digital. Dengan demikian, program pendampingan ini menjadi strategi efektif untuk memperkuat posisi UMKM dalam persaingan sekaligus mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Assistance in product development and branding is crucial for MSMEs to increase their competitiveness. This program begins with identifying obstacles and the efforts made by MSMEs, followed by outreach and training covering both theory and practice. This program concludes with on-site product development and branding assistance at the business location. Based on the activities conducted, the product development and branding assistance for MSMEs has significantly contributed to increasing business competitiveness. The main focus of the program includes improving packaging design, product photography, and utilizing e-commerce and social media as strategies to strengthen brand identity and expand marketing reach. Through a combination of theory, consultation, and direct assistance, MSMEs acquire practical skills relevant to their business needs. As a result, product quality improves, brand image becomes stronger, and market access through digital platforms is expanded. Therefore, this assistance program is an effective strategy to strengthen MSMEs' competitive position while driving sustainable sales growth.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite Badirun Basir, et al (2025) Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing, 4(1), 5089-5098 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2307>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai tempat tersendiri dalam roda pergerakan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Salah satu roda perekonomian yang tidak bisa terpengaruh oleh tekanan eksternal, sehingga mampu bertahan dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena UMKM memiliki volume investasi yang rendah dan intensitas tenaga kerja yang cukup tinggi, sehingga sangat fleksibel terhadap krisis ekonomi atau perubahan pasar (Adelia & Widiastara, 2022).

UMKM merupakan bentuk usaha di bidang perdagangan yang dapat dijalankan oleh individu maupun badan usaha, dengan peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi produktif. Keberadaan UMKM tidak hanya sekadar menjadi penggerak roda perekonomian, tetapi juga berlandaskan pada kemampuan serta kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh regulasi (Ilmiah & Hariyana, 2023). Perannya tidak hanya tampak pada kemampuan menyerap tenaga kerja, tetapi juga pada kontribusinya dalam menjaga denyut ekonomi lokal, merawat tradisi kewirausahaan, serta memperkuat struktur ekonomi nasional. Namun, dinamika pasar yang semakin kompetitif dan terintegrasi menuntut UMKM untuk bergerak melampaui pola usaha berbasis keakraban sosial menuju tata kelola yang berbasis pengetahuan, data, dan inovasi (Yuniarti et al., 2022). Hal tersebut menegaskan bahwa pengembangan produk dan *branding* adalah dua alat strategis yang saling melengkapi untuk mengakselerasi daya saing UMKM.

Perkembangan teknologi digital, perubahan preferensi konsumen, serta intensifikasi persaingan lintas batas telah menggeser logika keunggulan dari sekadar efisiensi biaya menuju penguasaan nilai tambah. Dalam lanskap seperti ini, UMKM dihadapkan pada kebutuhan untuk membaca sinyal pasar secara lebih cepat, merespons perubahan selera, dan memanfaatkan kanal distribusi baru yang dipacu oleh ekonomi digital. Ketidakmampuan beradaptasi bukan sekadar mempersempit peluang pertumbuhan, tetapi berpotensi mengikis keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penguatan kapabilitas inovasi produk dan pengelolaan identitas merek menjadi agenda mendesak (Turangan, 2024).

Pengembangan produk adalah suatu proses atau rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyesuaikan dan menghadapi berbagai kemungkinan perubahan pada suatu produk agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. Upaya ini bertujuan tidak hanya untuk memperbaiki kualitas dan fungsinya, tetapi juga untuk meningkatkan nilai guna produk tersebut bagi konsumen (Saribu & Maranatha, 2020).

Pengembangan produk pada konteks UMKM bukan hanya soal menambah variasi, melainkan proses sistematis yang berangkat dari identifikasi kebutuhan pelanggan, perumusan proposisi nilai, perancangan fitur, sampai evaluasi penerimaan pasar. Pendekatan ini menekankan kesesuaian antara fungsi, kualitas, dan pengalaman penggunaan yang diharapkan konsumen. Tanpa mekanisme pengembangan produk yang terstruktur, UMKM rentan berada pada perangkap komoditisasi, di mana persaingan harga yang ketat menggerus margin dan menghambat investasi pada perbaikan mutu (Sulistiyowati, 2022).

Branding adalah suatu strategi yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk meningkatkan nilai serta citra dari produk yang ditawarkan. Melalui proses ini, produk tidak hanya diposisikan agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor, tetapi juga diarahkan untuk membangun kepercayaan dari konsumen (Suminto et al., 2023). *Branding* memiliki tujuan utama untuk membentuk dan menanamkan suatu persepsi atau citra tertentu terhadap sebuah produk di benak masyarakat. Melalui *branding*, perusahaan berupaya menciptakan identitas yang kuat agar produk yang dipasarkan tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki kesan yang melekat dalam pikiran konsumen (Aulia et al., 2024).

Branding memegang peran sentral sebagai modal tak berwujud yang mengikat persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen. Merek yang dikelola dengan baik melampaui fungsi penanda, ia menjadi cerita, janji nilai, dan pembeda yang konsisten di mata pasar. Bagi UMKM, kekuatan *branding* mampu mengamplifikasi kualitas produk, memperpendek jarak kepercayaan dengan konsumen baru, serta menegaskan posisi di ekosistem persaingan. Tanpa identitas merek yang jelas, upaya inovasi produk sering kali tidak memperoleh resonansi yang memadai (Musa et al., 2025).

Keniscayaan pengembangan produk dan *branding* kerap terbentur oleh keterbatasan khas UMKM, seperti rendahnya kapasitas riset pasar, minimnya literasi desain dan kemasan, belum mantapnya sistem kendali mutu, serta belum kuatnya pemahaman tentang kekayaan intelektual. Keterbatasan tersebut diperparah oleh akses pembiayaan yang belum optimal dan jejaring bisnis yang

terbatas. Akibatnya, banyak produk UMKM berhenti pada tahap “cukup bagus” di mata produsen, tetapi belum meyakinkan di mata konsumen yang membandingkan berbagai alternatif di pasar (Syamsiar et al., 2025).

Dalam konteks pengembangan produk yang berfokus pada kebutuhan pasar, identifikasi keinginan dan harapan pelanggan melalui teknik seperti observasi, wawancara mendalam, hingga uji coba prototipe menjadi langkah penting untuk meminimalisasi ketidakpastian. Proses yang berlangsung secara berulang mulai dari merancang, menguji, mengevaluasi, hingga menyempurnakan, sehingga memberikan peluang bagi UMKM untuk menemukan perpaduan terbaik antara fitur, mutu, dan harga yang sesuai dengan target konsumennya. Pendekatan ini tidak hanya membantu menekan risiko kegagalan dalam peluncuran produk, tetapi juga mempercepat proses pembelajaran serta peningkatan kapasitas organisasi.

Kepatuhan terhadap standar mutu dan regulasi merupakan pilar lain yang menentukan daya saing, khususnya untuk kategori pangan, kosmetik, dan produk yang menuntut keamanan serta kelayakan teknis. Penguatan proses produksi, dokumentasi standar operasional, dan pengendalian kualitas bukan hanya memenuhi ketentuan, tetapi juga membangun kredibilitas merek. Ketika konsumen semakin sadar akan kualitas dan keamanan, konsistensi mutu menjadi faktor pembeda yang kuat.

Aspek *branding* menuntut penyelarasan elemen identitas yang kohesif, dari penamaan, logo, tipografi, warna, hingga narasi merek yang berakar pada nilai autentik usaha. Pengemasan berfungsi ganda sebagai pelindung produk dan media komunikasi, sehingga desain kemasan yang informatif, estetis, dan fungsional dapat meningkatkan persepsi nilai. Narasi yang menonjolkan asal-usul bahan, kearifan lokal, atau komitmen keberlanjutan dapat memperkaya pengalaman konsumen dan membedakan merek di pasar yang jenuh (Nurmalia et al., 2023).

Transformasi digital membuka ruang baru bagi pembentukan dan penyebaran citra merek. Kanal digital seperti marketplace, media sosial, dan situs web memudahkan UMKM membangun visibilitas, mengelola interaksi, dan memanfaatkan konten yang dihasilkan pengguna sebagai bukti sosial (Kuncara et al., 2025). Di saat yang sama, analisis data sederhana tentang perilaku pelanggan mampu memandu keputusan taktis mulai dari penentuan harga, promosi, hingga optimasi katalog, untuk meningkatkan konversi dan retensi pelanggan.

Pendampingan hadir sebagai jembatan yang menutup kesenjangan kapabilitas antara kebutuhan pasar dan kondisi riil UMKM. Secara konseptual, pendampingan adalah proses fasilitasi yang terstruktur, berjangka, dan berfokus pada peningkatan kapasitas melalui kombinasi pelatihan, mentoring, coaching, dan konsultasi teknis. Keberadaan pendamping yang kompeten mempercepat proses transfer pengetahuan, menumbuhkan disiplin eksekusi, dan meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengambil keputusan strategis.

Ekosistem pendampingan yang efektif memerlukan kolaborasi multipihak. Pemerintah menyediakan kebijakan dan dukungan prasarana, perguruan tinggi menghadirkan riset terapan, laboratorium, dan tenaga ahli, sementara sektor swasta berkontribusi melalui praktik terbaik industri dan akses pasar. Sinergi ini memungkinkan pendampingan yang tidak parsial, melainkan menyeluruh dari hulu ke hilir mulai bahan baku, produksi, standarisasi, hingga jejaring distribusi dan promosi (Fadhli et al., 2025).

Dalam tahapan implementasi, pendampingan perlu diawali dengan diagnosis komprehensif terhadap kesiapan produk dan merek meliputi audit mutu, evaluasi kemasan, pemetaan segmen, dan peninjauan kanal pemasaran. Hasil diagnosis diturunkan menjadi rencana aksi yang spesifik, terukur, dan berbasis prioritas. Pendamping mendampingi proses eksekusi mulai dari perbaikan formula atau fitur, penyusunan identitas merek, peremajaan kemasan, hingga penguatan kehadiran digital melalui konten, katalog, dan layanan purna jual. (Kurniawan et al., 2020)

Keberhasilan pendampingan harus ditakar dengan indikator yang jelas. Pengukuran bisa mencakup indikator keuangan seperti pertumbuhan penjualan dan margin, serta indikator non-keuangan seperti kesadaran merek, tingkat konversi, kepuasan pelanggan, dan repetisi pembelian. Di tingkat proses, kepatuhan terhadap standar produksi, kelengkapan legalitas, dan konsistensi implementasi SOP menjadi tolok ukur kematangan operasional. Kerangka pengukuran yang disiplin memastikan pembelajaran berkelanjutan dan akuntabilitas program.

Aspek keberlanjutan tidak dapat diabaikan karena skala usaha yang membesar menuntut sistem yang andal. Pendampingan yang baik menyiapkan UMKM untuk mengelola kapasitas produksi, menjaga konsistensi mutu lintas batch, dan mengintegrasikan praktik ramah lingkungan yang relevan.

Pada saat yang sama, perlindungan kekayaan intelektual dan penataan kontrak dengan mitra menjadi bagian dari manajemen risiko merek jangka panjang.

Dinamika risiko mulai dari guncangan pasokan, perubahan regulasi, hingga gangguan rantai pasok, mengharuskan UMKM memiliki ketahanan yang dibangun melalui diversifikasi pemasok, perencanaan produksi yang lincah, dan cadangan operasional yang memadai. Pendampingan berperan menginternalisasi kebiasaan manajerial yang proaktif, termasuk peninjauan berkala atas risiko utama dan pembaruan strategi mitigasinya, sehingga kelangsungan usaha lebih terlindungi.

Dengan demikian, pengembangan produk dan *branding* yang ditopang oleh pendampingan merupakan strategi integratif untuk menaikkan tangga daya saing UMKM. Melalui proses yang terencana, kolaboratif, dan terukur, UMKM dapat melampaui jebakan persaingan harga menuju penciptaan nilai yang diakui pasar. Dengan fondasi operasional yang kuat, identitas merek yang meyakinkan, dan kapasitas adaptasi yang tinggi, UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh sebagai pelaku ekonomi yang berpengaruh di tingkat lokal, nasional, bahkan regional.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pendampingan bagi UMKM dalam rangka pengembangan produk dan penguatan branding dilakukan melalui serangkaian metode yang terstruktur. Tahapan awal diwujudkan dalam bentuk pelatihan serta sosialisasi dengan tema utama “Pengembangan Produk dan Branding UMKM untuk Peningkatan Daya Saing”. Dalam kegiatan ini, dibahas sejumlah subtema yang relevan, antara lain mengenai teknik packaging dan labelling, strategi fotografi produk, serta pemanfaatan e-commerce sebagai saluran pemasaran digital. Pelatihan dan sosialisasi tersebut diselenggarakan secara rutin setiap minggu, dengan fokus pada subtema yang berbeda di tiap pertemuannya sehingga peserta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh. Kemudian dilanjutkan dengan pendampingan langsung kepada sejumlah UMKM yang telah terpilih berdasarkan data yang telah dihimpun sebelumnya. Pendampingan ini dilakukan melalui kunjungan lapangan, sehingga tim dapat berinteraksi secara langsung dengan pelaku usaha dan membantu mengatasi kendala yang dihadapi dalam proses penerapan materi yang sudah diberikan. Metode pengabdian yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu sebagai berikut.

Persiapan

Metode pertama di dalam kegiatan ini yaitu proses perizinan kepada Kelurahan setempat mengenai akan diadakannya pelatihan dan pendampingan ini kepada UMKM dan juga perizinan peminjaman ruangan untuk kegiatan ini. Jika sudah disetujui dan mendapatkan izin, maka selanjutnya metode yang akan dilakukan yaitu kegiatan survey, observasi, dan wawancara kepada beberapa UMKM. Kegiatan ini dilakukan secara luring dengan melakukan pertemuan bersama pelaku UMKM maupun melakukan kunjungan kepada UMKM untuk dapat mengetahui kendala pengembangan produk dan *branding*, serta permasalahan lain yang dialami oleh para UMKM. Dengan Hal ini maka kemudian akan didiskusikan untuk solusi dan penyelesaiannya dari permasalahan serta kendala tersebut. Sehingga hasil diskusi akan ditampilkan serta dijelaskan pada saat pelatihan.

Sosialisasi

Metode selanjutnya yaitu pelaksanaan sosialisasi terkait program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pengembangan produk serta penguatan *branding* guna meningkatkan daya saing usaha. Proses sosialisasi ini dirancang dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu secara daring dan luring. Pada pelaksanaan daring, informasi mengenai kegiatan disebarluaskan kepada para pelaku UMKM melalui grup chat yang memang telah digunakan sebagai media komunikasi bersama, sehingga penyampaian informasi dapat menjangkau banyak pihak dengan cepat dan efisien. Sementara itu, sosialisasi secara luring dilakukan melalui koordinasi langsung dengan berbagai pihak terkait, seperti koordinator kegiatan, para ketua RT, kelompok ibu-ibu PKK, serta para pelaku UMKM sendiri, sehingga informasi dapat tersampaikan secara lebih personal dan mendalam. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan sembari mempersiapkan materi untuk pelatihan dan strategi pendampingan agar kegiatan dapat dilaksanakan secara efektif.

Pelatihan

Pelatihan adalah suatu aktivitas yang dirancang secara sistematis dengan tujuan untuk mengubah sikap atau perilaku, memperluas pengetahuan, serta meningkatkan keterampilan melalui proses

pembelajaran yang berlangsung di dalam kegiatan pelatihan (Raganta Deyantara & Zawawi Zawawi, 2023). Materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

a. *Packaging dan Labeling*

Packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan. Sedangkan Label merupakan sebuah bagian di yang melengkapi suatu produk untuk menyampaikan informasi verbal tentang suatu produk tersebut ataupun produsen dari produk tersebut (Janah et al., 2022).

Materi yang disampaikan berfokus pada panduan dalam memilih bahan serta bentuk kemasan yang sesuai, merancang desain dan menentukan kombinasi warna label maupun kemasan yang menarik, serta memberikan arahan mengenai penyusunan *copywriting* yang tepat untuk digunakan pada *packaging dan labeling*.

b. *Fotografi Produk*

Fotografi produk adalah sebuah bentuk pelatihan yang berorientasi pada penguasaan keterampilan dalam mendokumentasikan produk melalui media visual. Proses ini tidak hanya menghasilkan foto yang merepresentasikan bentuk dan detail produk, tetapi juga berperan penting sebagai sarana promosi yang efektif.

Materi yang diberikan mencakup penjelasan tentang bagaimana menyusun komposisi foto produk secara tepat, memilih latar belakang yang sesuai, mengatur pencahayaan saat pengambilan gambar, melakukan editing sederhana, serta memanfaatkan properti foto yang terbatas agar tetap menghasilkan tampilan visual yang optimal.

c. *E-commerce*

Materi yang disampaikan meliputi panduan mengenai proses pendaftaran akun di Shopee dan Gojek, langkah-langkah mengunggah produk serta mengelola keuangan pada kedua platform tersebut, sekaligus pembekalan tentang strategi dalam mengembangkan media sosial Instagram dan Tiktok.

Pendampingan

Pendampingan adalah salah satu solusi dalam upaya pemberdayaan ekonomi, yang diwujudkan melalui kegiatan pelatihan dan pembinaan, baik berupa pemberian materi, penyediaan fasilitas, maupun pendampingan dalam proses pelaksanaannya (Fauziah et al., 2025). Kegiatan pendampingan dilaksanakan setelah tahap pelatihan dengan menghadirkan pos-pos konsultasi di setiap RW sesuai jadwal yang telah ditetapkan, serta melalui kunjungan langsung kepada para pelaku UMKM. Pendampingan ini berfungsi sebagai wahana bagi UMKM untuk mempraktikkan materi yang telah diperoleh selama pelatihan. Selain itu, dalam prosesnya juga disediakan layanan gratis berupa desain kemasan dan label produk. Pendampingan ini turut mencakup praktik fotografi produk serta bimbingan dalam proses pendaftaran ke platform e-commerce, yang seluruhnya dilakukan dengan arahan langsung dari tim pendamping.

Evaluasi

Tahap evaluasi dilaksanakan secara tatap muka setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan berakhir. Pada tahap ini, dipilih tiga UMKM sebagai sampel untuk diwawancarai guna memperoleh umpan balik mengenai pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan pelatihan maupun pendampingan. Proses wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait dampak nyata yang dirasakan UMKM, perubahan atau perkembangan yang terjadi setelah pendampingan, serta menilai sejauh mana materi dan praktik yang diberikan mampu diaplikasikan dalam usaha mereka. Selain itu, evaluasi juga berfungsi sebagai upaya pemantauan berkelanjutan agar perkembangan UMKM yang telah mendapatkan pendampingan dapat terus dipantau secara periodik dan menjadi dasar perbaikan untuk program berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan mengenai pengembangan produk dan *branding* untuk peningkatan daya saing mencakup bimbingan dalam merancang desain kemasan dan label produk agar memiliki daya tarik visual sekaligus mampu mencerminkan identitas merek. Selain itu, UMKM juga diberikan pelatihan dalam pengembangan foto produk, mulai dari teknik pengambilan gambar hingga pengolahan visual sederhana, sehingga tampilan produk lebih profesional dan mampu menarik perhatian konsumen. Lebih lanjut, kegiatan pendampingan juga menekankan pada strategi pemasaran digital, khususnya melalui

pemanfaatan platform *e-commerce*, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan produk secara lebih efektif dan kompetitif.

Pemilihan program pendampingan yang berfokus pada pengembangan produk dan branding dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM didasarkan pada hasil identifikasi terhadap berbagai persoalan nyata yang dihadapi pelaku UMKM di lapangan. Permasalahan yang sering muncul di lingkungan UMKM antara lain kesulitan dalam mengembangkan produk secara berkelanjutan serta kendala dalam membangun branding yang kuat, termasuk di dalamnya faktor-faktor pendukung seperti perancangan desain kemasan, penyusunan label, pemanfaatan media sosial, kualitas foto produk, hingga strategi penjualan melalui platform *e-commerce*. Banyak UMKM yang masih menggunakan desain kemasan dan label dengan tampilan sederhana yang kurang menarik dan tidak memberikan informasi memadai kepada konsumen, sehingga nilai jual produk menjadi terbatas. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, maka ditetapkan bahwa fokus pelatihan dan pendampingan diarahkan pada pengembangan produk dan penguatan branding. Tujuannya adalah membantu UMKM meningkatkan kualitas tampilan produk sekaligus memperluas strategi pemasaran, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan serta memperkuat posisi mereka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pelatihan pengembangan produk dan branding ini dirancang dengan melibatkan para pelaku UMKM sebagai peserta utama, sekaligus terbuka bagi masyarakat luas yang memiliki ketertarikan pada bidang tersebut. Kegiatan pelatihan diawali dengan penyampaian materi yang membahas berbagai aspek pengembangan produk dan *branding*, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab interaktif sehingga peserta dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta menjelaskan permasalahan yang dihadapi secara langsung. Setelah tahap pemaparan materi selesai, kegiatan berlanjut pada sesi konsultasi yang difokuskan pada berbagai kendala yang dialami UMKM dalam proses pengembangan produk maupun *branding*, yang diselenggarakan pada hari berikutnya di sejumlah balai RW sebagai pusat kegiatan masyarakat. Selanjutnya, program ini juga mencakup tahap pendampingan yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan sosialisasi dan konsultasi di balai RW, di mana para pendamping memberikan arahan serta solusi praktis. Tidak hanya itu, untuk memastikan efektivitas program, para UMKM kemudian dijadwalkan untuk mendapatkan kunjungan lapangan sehingga pendampingan dapat dilaksanakan secara langsung dan lebih aplikatif sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha.

Dari rangkaian kegiatan pelatihan, pendampingan, serta konsultasi yang telah dilakukan, maka hasil dari pelaksanaan kegiatan tersebut dapat dibagi ke dalam beberapa bagian materi sebagai berikut ini:

Packaging dan Labeling

Kegiatan pendampingan berfokus pada aspek *packaging* dan *labeling* dijadikan salah satu materi penting dalam program, dengan landasan pada berbagai permasalahan yang sering dihadapi UMKM dalam proses pengembangan produk maupun upaya membangun *branding*. Pelatihan ini diselenggarakan dengan melibatkan partisipasi masyarakat luas serta para pelaku UMKM, sehingga cakupan manfaatnya dapat dirasakan lebih luas. Fokus utama dari kegiatan ini adalah mengatasi kendala dalam hal desain kemasan dan label yang selama ini masih terkesan sederhana dan kurang menarik. Oleh karena itu, pendampingan diarahkan pada upaya pembaruan desain *packaging* dan *labeling* agar produk-produk UMKM dapat tampil lebih segar, profesional, serta mampu menarik perhatian masyarakat secara lebih optimal, sehingga berkontribusi pada peningkatan daya saing di pasar.

Pendampingan dilakukan secara langsung dengan proses pembuatan desain label yang baru untuk produk UMKM. Desain ini kemudian akan disesuaikan dengan kemasan dan keinginan dari para pemilik UMKM terkait dengan warna dan komponen yang akan dimasukkan. Melalui pendampingan ini juga dilaksanakan sesi pemahaman dan sharing terkait produk UMKM dan proses pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan melakukan pengembangan desain label yang lebih kreatif dan menarik, hal ini dapat mendukung para pelaku UMKM untuk dapat menarik pembeli yang lebih banyak lagi, serta meningkatkan daya saing di pasar.

Fotografi Produk

Pelatihan fotografi produk dilaksanakan beriringan dengan kegiatan pendampingan, sehingga tidak hanya memberikan pengetahuan secara teoritis, tetapi juga menghadirkan kesempatan praktik langsung bagi para pelaku UMKM. Melalui proses ini, para peserta dapat mengasah keterampilan dalam mengambil gambar produk yang siap dipasarkan dengan kualitas visual yang lebih menarik. Fotografi

produk sendiri memiliki peran yang sangat penting karena tampilan visual yang baik mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan fotografi ini menjadi langkah strategis dalam mendukung peningkatan penjualan serta memperkuat daya saing UMKM, sehingga mereka dapat tampil lebih profesional di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kegiatan pendampingan dilaksanakan dengan menggabungkan praktik langsung berupa fotografi produk serta proses pemotretan terhadap produk-produk UMKM. Pemotretan ini dilakukan secara langsung di lokasi produksi masing-masing UMKM, sehingga lebih sesuai dengan kondisi nyata usaha mereka. Melalui aktivitas ini, dihasilkan foto produk yang tampak lebih menarik dan layak untuk dipasarkan. Dalam prosesnya, penggunaan properti untuk pemotretan diupayakan sesederhana mungkin dengan memanfaatkan alat-alat yang mudah ditemukan di sekitar, sehingga para pelaku UMKM dapat menirunya tanpa harus bergantung pada peralatan yang mahal. Hal ini bertujuan agar UMKM mampu melaksanakan fotografi produk secara mandiri di masa mendatang dengan hasil yang tetap maksimal. Dengan metode pendampingan yang sederhana namun efektif ini, para pelaku UMKM tetap memperoleh keterampilan praktis yang dapat menunjang tampilan produk mereka agar lebih profesional dan kompetitif di pasaran.

E-commerce dan Media Sosial

Pelatihan dan pendampingan *e-commerce* dilakukan juga sekaligus untuk mengembangkan proses penjualan produk UMKM secara daring melalui media sosial. Dalam pendampingan ini, aplikasi *e-commerce* yang digunakan lebih mengarah kepada Shopee dan Go-jek. Kedua aplikasi ini dipilih karena merupakan aplikasi yang paling populer diantara aplikasi sejenis. Mengingat bahwa mayoritas pelaku UMKM, maka penggunaan *e-commerce* sebagai sarana penjualan menjadi salah satu hal yang perlu ditingkatkan. Proses pelatihan dan pendampingan ini dimulai dengan penjelasan dan praktik dalam mendaftar hingga menjual produk di *e-commerce* tersebut.

Pelatihan dan pendampingan *e-commerce* dilaksanakan sebagai upaya untuk membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan mereka menjual produk secara daring, baik melalui media sosial maupun platform digital yang lebih luas. Dalam kegiatan ini, fokus utama diarahkan pada pemanfaatan aplikasi *e-commerce* Shopee dan Go-jek, karena kedua platform tersebut dikenal sebagai aplikasi *e-commerce* yang paling populer dan banyak digunakan oleh konsumen dibandingkan dengan aplikasi serupa lainnya. Pertimbangan pemilihan aplikasi ini juga didasari oleh kenyataan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memperluas pasar, sehingga pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana penjualan digital perlu terus diperkuat. Proses pelatihan dimulai dengan pemaparan materi mengenai pentingnya strategi pemasaran online, kemudian dilanjutkan dengan sesi praktik yang membimbing peserta mulai dari tahap pendaftaran akun, cara mengunggah produk dengan tampilan menarik, hingga teknik dasar dalam mengelola transaksi dan penjualan. Dengan adanya pendampingan ini, para pelaku UMKM diharapkan mampu lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital, sehingga produk mereka tidak hanya memiliki pasar lokal, tetapi juga berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, salah satu kendala yang cukup sering ditemui adalah kesulitan sebagian pelaku UMKM dalam proses pendaftaran serta penerapan aplikasi *e-commerce* yang dirasakan cukup rumit. Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan kegiatan praktik langsung disertai pendampingan intensif agar para pelaku UMKM dapat lebih mudah memahami sekaligus mampu mengoperasikan aplikasi *e-commerce* dengan benar. Dalam rangkaian kegiatan ini, proses pemotretan produk juga dilakukan secara langsung di lokasi produksi masing-masing UMKM, sehingga hasil foto yang diperoleh dapat lebih relevan dengan kondisi nyata usaha mereka. Melalui pendampingan yang terarah ini, sejumlah UMKM akhirnya berhasil membuka toko mereka di platform *e-commerce*, yang menjadi langkah awal penting dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar digital.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan mendapatkan tanggapan positif dari para pelaku UMKM. Hal ini disebabkan karena sebagian besar UMKM sebenarnya telah memiliki *branding* yang cukup baik, namun belum dimaksimalkan secara optimal akibat keterbatasan waktu dan kesibukan dalam menjalankan aktivitas usaha sehari-hari. Kehadiran program ini dirasakan sangat membantu, khususnya dalam memberikan arahan yang lebih terarah mengenai cara memasarkan produk dengan lebih efektif. Fokus pada pengembangan desain kemasan, fotografi produk, serta pemanfaatan *e-commerce* terbukti menjadi metode pelatihan yang tepat, karena ketiga aspek tersebut mampu

menunjang peningkatan daya tarik dan jangkauan pemasaran produk. Dengan kualitas produk UMKM yang pada dasarnya sudah baik, tambahan keterampilan melalui pelatihan ini semakin memperkuat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Desain kemasan produk yang penulis usulkan sekaligus rancang ditujukan untuk mampu menarik perhatian konsumen, namun tetap mempertahankan identitas dan ciri khas dari produk serta UMKM yang bersangkutan. Upaya pembaruan desain ini diharapkan tidak hanya menambah nilai estetika, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan nilai jual produk dan memengaruhi persepsi maupun penilaian konsumen terhadap kualitasnya. Dalam proses pendampingan, penulis sering menerima keluhan dari para pelaku UMKM terkait desain logo, label, maupun banner yang sudah ada. Banyak dari mereka merasa kurang puas, jenuh dengan tampilan lama, atau bahkan menilai bahwa desain tersebut tidak lagi relevan. Tidak sedikit pula UMKM yang mengajukan permintaan untuk mendapatkan saran dan rekomendasi desain kemasan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama karena kemasan lama dirasa kurang efisien dalam mendukung pemasaran produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatma Wati et al., 2025) menjelaskan bahwa pelatihan ini membantu peserta mengaplikasikan konsep *packaging* secara efektif. Dari target luaran 95%, realisasi sebesar 89,77% tercapai dengan predikat "Baik."

Selain memberikan masukan terkait desain, penulis juga menawarkan strategi pemasaran lain berupa fotografi produk. Konsep fotografi yang diperkenalkan dirancang agar tetap terlihat menarik dan profesional, namun dengan anggaran yang relatif terjangkau sehingga tidak menambah beban modal bagi UMKM. Dengan pendekatan ini, para pelaku UMKM merasa terbantu dan puas, karena mereka dapat memperoleh hasil foto produk yang berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya besar, sekaligus mendukung upaya pengembangan produk dan *branding* dalam meningkatkan daya saing produk mereka.

Selain memberikan pendampingan dalam aspek kemasan produk dan fotografi produk, kami juga menekankan pentingnya para pelaku UMKM untuk memahami dan memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu sarana utama dalam pengembangan usaha. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *e-commerce* kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis modern karena mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Jika sebelumnya UMKM hanya dapat menjual produk dalam lingkup lokal atau sekitar wilayah usaha mereka, melalui *e-commerce* produk tersebut berpotensi dikenal bahkan dibeli oleh konsumen dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Meskipun demikian, tingkat pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan *e-commerce* masih beragam. Sebagian sudah cukup familiar dan mampu mengelola toko digital mereka, namun tidak sedikit pula yang sama sekali belum memahami cara kerja maupun strategi penggunaannya. Oleh karena itu, pelatihan mengenai *e-commerce* menjadi salah satu materi yang sangat diminati oleh UMKM, karena memberikan kesempatan untuk memperoleh pengetahuan baru sekaligus keterampilan praktis dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha melalui platform digital. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Midi et al., 2024) menjelaskan bahwa minat UMKM terhadap *digital marketing* melalui aplikasi Shopee meningkat karena mampu menaikkan profit dan meningkatkan daya tarik masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur et al., 2024) menjelaskan bahwa pelatihan *branding* dan pemasaran digital untuk UMKM berhasil meningkatkan daya saing produk lokal seperti jamu, keripik ubi, dan opak, sehingga lebih dikenal di pasar yang lebih luas.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan pengembangan produk dan *branding* bagi UMKM terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing usaha. Fokus utama pada perbaikan desain kemasan dan label, keterampilan fotografi produk, serta pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial, menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat identitas merek sekaligus memperluas jangkauan pemasaran. Melalui pendekatan praktis yang menggabungkan teori, konsultasi, dan pendampingan langsung di lapangan, UMKM mampu memperoleh pengetahuan sekaligus keterampilan aplikatif yang sesuai dengan kebutuhan nyata mereka.

Program ini tidak hanya membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas tampilan produk, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dalam sistem pemasaran modern. Hasilnya, para pelaku UMKM dapat menampilkan produk dengan visual yang lebih menarik, memperbaiki citra merek, serta menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital.

Dengan demikian, pendampingan pengembangan produk dan branding dapat dikatakan sebagai strategi yang tepat untuk memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sekaligus membuka peluang peningkatan penjualan secara lebih berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Adelia, A. R. S., & Widiasmara, A. (2022). Pendampingan branding identitas usaha upaya peningkatan daya saing UMKM catering “Dapoer Attila.” *Penamas: Journal of Community Service*, 3(2), 86–94. <https://doi.org/10.53088/penamas.v3i2.690>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringsari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Fadhli, K., Fahimah, M., Rahmawati, I., Bisari, N. A., Juma'izah, R., Saputri, M. K., Qodri, H. F., Ramadhani, M. H., & Koiriyah, S. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Sertifikasi Halal. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 166–173. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i3.5377>
- Fatma Wati, F., Hidayati, N., Maulidah, M., Khalimah, S., & Nugraha, G. P. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapura Melalui Pelatihan Branding dan Packaging. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v8i1.7429>
- Fauziah, F. N., Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2025). Dampak Pendampingan Branding Image Terhadap Penguatan Identitas UMKM The Impact of Branding Image Assistance on Strengthening the Identity of MSMEs. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 67–73. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i1.17851>
- Ilmiah, I., & Hariyana, N. (2023). Pendampingan Dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1627–1634.
- Janah, Y. K., Diana, L., & Pramudyawardhani, M. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Strategi Branding Produk bagi UMKM di Kelurahan Gununganyar Kota Surabaya. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 60–79. <https://doi.org/10.35309/dharma.v3i1.5797>
- Kuncara, T., Ariyanto, A., Immi Fiska Tarigan, & Sri Wahyu Handayani. (2025). Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui Strategi Branding Yang Efektif Dan Inovatif. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 3(3), 92–97. <https://doi.org/10.56127/jammu.v3i3.1882>
- Kurniawan, D. T., Anugrahani, I. S., Prasasti, A., & Fitri, R. (2020). Pelatihan dan Pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.35799/vivabio.3.1.2021.31380>
- Midi, L., Rahadhini, M. D., Rahmawati, S. D., & Saputra, L. A. (2024). Optimalisasi Pendampingan Strategi Digital Marketing dan Peningkatan Daya Saing UMKM Jamur Tiram. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 532–536. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1837>
- Musa, M., Nasir, N., Haerul, H., & Henri, H. (2025). Pelatihan Branding Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Sambal Pecel. *BERBAKTI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 260–266. <https://doi.org/10.30822/berbakti.v2i3.3778>
- Nur, I., Bande, L. O. S., Saputra, R. A., Abdullah, W. G., Hamzah, M., Arimbawa, P., Silfi, S., Dilla, F., & Wibowo, B. A. (2024). Pendampingan UMKM dalam Pengembangan Produk Olahan Pertanian dan Perikanan untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi di Desa Andoolo Utama, Sulawesi Tenggara. *Empowerment*, 7(02), 244–251. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v7i02.10737>
- Nurmalia, G., Astarika, D., H, C. N., & Handayani, A. (2023). Pendampingan Branding Produk UMKM

- Opak Singkong di Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran Lampung. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 285–292. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.151>
- Raganta Deyantara, & Zawawi Zawawi. (2023). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161–168. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1360>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sulistiyowati, N. (2022). Pengembangan Produk UMKM di Wilayah Jakarta. *Media Abdimas*, 1(3), 162–170. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v1i3.2577>
- Suminto, A., Putra, A. M., Imari, I., Atmojo, M. S. A. T., Sinaga, F. A., & Adiman, H. A. S. (2023). Pendampingan Branding Improvement Dan Digitalisasi Marketing Produk Umkm Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 3, 104–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v3i2.805>
- Syamsiar, H., Putri, P. A., Ziadatin, S., Martiana, N., Oktavia, R., Juliana, N., Jayadi, S., Mazlin, E., Alfian, A. A., & Suliastri, E. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM Rengginang Desa Tetebatu Melalui Inovasi Branding dan Digital Marketing. 6(1), 70–77. <https://doi.org/10.29408/ab.v6i1.30683>
- Turangan, J. A. (2024). Pendampingan Penerapan Strategi Branding untuk Pengembangan UMKM Kuliner Malam Jakarta Pusat. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 1218–1225. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.32202>
- Yuniarti, F., Rovita, A., Wulandari, H., Wulandari, H., Novita Putri, S., Nurul Janah, L., & Dwi Oktalia, N. (2022). Inovasi Produk Unggulan Daerah: Program Pendampingan Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Bagimu Negeri : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 303–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.52657/bagimunegeri.v8i2.2578>