

Pelatihan Branding Produk Lokal Bagi Pemuda Desa Melalui Platform Digital

Fauzi^{1*}, Khairunnisa², Mepa Kurniasih³, Achmad Ardiansyah⁴, Christ Windreis⁵

¹Institut Bakti Nusantara, Jl. Wismarini No. 09 Pringsewu, Lampung

²Universitas Baturaja, Jl. Ratu Penghulu No. 2301, Karang Sari, Baturaja, Tj. Baru, Kec. Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan 32115

³Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petungkang Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

⁴Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petungkang Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

⁵STMIK Dharmapala Riau, Jl. KH Samanhudi No.13, Sago, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28155

E-mail: drfauziibn@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4576>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14 Dec 2025

Revised: 20 Dec 2025

Accepted: 26 Dec 2025

Kata Kunci:

Branding, Produk Lokal, Pemuda Desa, Platform Digital.

Keywords:

Branding, Local Products, Village Youth, Digital Platforms.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pelatihan branding produk lokal melalui platform digital terhadap peningkatan kapasitas pemuda desa. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi tahap identifikasi dan analisis potensi lokal, perencanaan dan penyusunan materi pelatihan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan dan monitoring, serta evaluasi dan refleksi program. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan branding mampu meningkatkan pemahaman pemuda desa terhadap konsep branding secara lebih strategis dan berkelanjutan. Pelatihan ini juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya platform digital, membentuk identitas merek yang lebih jelas dan konsisten, meningkatkan keterampilan pembuatan konten promosi, serta memperkuat kepercayaan diri dalam memasarkan produk lokal. Secara keseluruhan, pelatihan branding melalui platform digital berpotensi meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk lokal secara berkelanjutan.

This study aims to analyze the impact of local product branding training through digital platforms on increasing the capacity of village youth. The implementation of the activity was carried out through several stages, including identification and analysis of local potential, planning and preparation of training materials, training, hands-on practice, mentoring and monitoring, and program evaluation and reflection. The results of the activity indicate that branding training can improve village youth's understanding of branding concepts in a more strategic and sustainable manner. This training also raises awareness of the importance of digital platforms, forms a clearer and more consistent brand identity, improves promotional content creation skills, and strengthens self-confidence in marketing local products. Overall, branding training through digital platforms has the potential to increase the competitiveness and economic value of local products in a sustainable manner.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Fauzi, et al (2025). Pelatihan Branding Produk Lokal Bagi Pemuda Desa Melalui Platform Digital, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4576>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran (Khairi et al., 2025). Digitalisasi tidak hanya mengubah cara berinteraksi dan bertransaksi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta membangun citra merek yang lebih kuat dan profesional (Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh

Saiful Fikri, 2025). Dalam konteks ini, *branding* produk menjadi salah satu elemen strategis yang menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya bagi produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat desa, agar mampu dikenal lebih luas, memiliki nilai tambah, dan bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar modern (Sitorus et al., 2025).

Produk lokal desa pada umumnya memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun nilai budaya dan kearifan lokal yang terkandung di dalamnya. Keunikan tersebut seharusnya dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun identitas produk yang khas dan mudah dikenali di pasar (Eka Hartati et al., 2025). Namun, dalam praktiknya, banyak produk lokal yang belum mampu bersaing secara optimal karena lemahnya strategi *branding* yang diterapkan (Isnaeni & Yucha, 2025). Produk-produk tersebut sering kali masih dipasarkan secara konvensional, tanpa didukung identitas visual yang konsisten, narasi merek yang kuat, maupun strategi komunikasi yang jelas, sehingga potensi nilai tambah dari keunikan produk belum dapat dimanfaatkan secara maksimal (Putro et al., 2025).

Pemuda desa memiliki peran yang sangat strategis dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut. Sebagai kelompok usia produktif, pemuda umumnya lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta memiliki potensi kreativitas dan inovasi yang tinggi (Rusmanto et al., 2025). Selain itu, pemuda desa cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan berbagai aplikasi pendukung pemasaran digital (Rohma et al., 2025). Potensi ini menjadikan pemuda desa sebagai agen perubahan yang mampu mendorong transformasi ekonomi lokal melalui inovasi berbasis digital, sekaligus memperkuat daya saing produk lokal di tengah dinamika pasar yang semakin berkembang (Wijaya et al., 2025).

Namun demikian, potensi pemuda desa dalam mengembangkan *branding* produk lokal belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Banyak pemuda desa yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai terkait konsep dasar *branding*, desain visual yang menarik, kemampuan *storytelling* produk, serta strategi pemasaran digital yang efektif (Leni et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal yang dihasilkan umumnya masih dipasarkan secara sederhana, tanpa identitas merek yang kuat, sehingga belum mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen di pasar yang lebih luas dan kompetitif (Tasni et al., 2025).

Branding produk tidak hanya berkaitan dengan pembuatan logo atau kemasan yang menarik, tetapi juga mencakup proses strategis dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan hubungan emosional yang kuat antara produk dan konsumen (Umar et al., 2025). Melalui *branding* yang tepat, produk lokal dapat memiliki nilai tambah yang signifikan, sehingga mampu meningkatkan minat beli, kepuasan, serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Hendayani et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai konsep dan praktik *branding* menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pelaku usaha muda di desa agar mampu mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan berdaya saing.

Platform digital memberikan peluang yang sangat besar dalam mendukung proses *branding* produk lokal secara lebih luas dan efektif. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan identitas produk secara visual, kreatif, dan interaktif, sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen (Khasbulloh et al., 2023). Selain itu, platform digital juga membuka ruang untuk menyampaikan cerita di balik produk, mulai dari proses produksi, keunikan bahan baku, hingga nilai-nilai dan kearifan lokal yang melekat. Penyampaian narasi tersebut secara konsisten dapat memperkuat citra merek, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Meskipun demikian, pemanfaatan platform digital untuk *branding* produk lokal masih menghadapi berbagai kendala yang cukup kompleks. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan literasi digital serta minimnya pemahaman strategis dalam mengelola konten pemasaran secara terencana dan konsisten (Handiman et al., 2025). Banyak pemuda desa yang telah menggunakan platform digital untuk kebutuhan personal, seperti media sosial, namun belum sepenuhnya mampu mengoptimalkannya untuk kepentingan bisnis dan penguatan *branding* produk secara profesional, baik dari segi perencanaan konten, pemilihan media, maupun penyampaian pesan merek kepada konsumen (Hasanah et al., 2025).

Pelatihan *branding* produk lokal menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut secara lebih sistematis. Melalui pelatihan yang dirancang secara terstruktur dan berkelanjutan, pemuda desa dapat dibekali dengan pengetahuan serta keterampilan mengenai konsep dasar *branding*, pembentukan identitas merek, desain kemasan yang menarik, teknik fotografi produk, hingga strategi komunikasi dan pemasaran digital (Anggia et al., 2024). Dengan dukungan tersebut, pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pemuda desa dalam mengelola, mengembangkan, dan memasarkan produk lokal secara lebih efektif, profesional, serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Selain meningkatkan keterampilan teknis, pelatihan *branding* juga berperan penting dalam membangun dan menanamkan pola pikir kewirausahaan di kalangan pemuda desa. Pemuda tidak hanya didorong untuk berperan sebagai produsen, tetapi juga sebagai pengelola merek yang mampu memahami pentingnya inovasi, konsistensi, serta kualitas dalam membangun dan mengembangkan usaha (Yeldy Dwi Genadi et al., 2025). Dengan pemahaman tersebut, pelatihan ini diharapkan dapat mendorong terciptanya ekosistem usaha lokal yang lebih adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Pemberdayaan pemuda desa melalui pelatihan *branding* produk lokal juga memiliki dampak sosial yang luas dan berkelanjutan. Keterlibatan aktif pemuda dalam proses pengembangan, pengemasan, dan pemasaran produk lokal tidak hanya berpotensi mengurangi tingkat pengangguran, tetapi juga membuka peluang usaha baru yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Lebih jauh, kondisi tersebut dapat mendorong terciptanya kemandirian ekonomi desa serta memperkuat solidaritas sosial. Selain itu, keberhasilan produk lokal dalam menembus pasar yang lebih luas turut menumbuhkan rasa percaya diri dan kebanggaan kolektif terhadap potensi, identitas, serta kearifan lokal desa.

Dalam perspektif pembangunan desa, penguatan *branding* produk lokal sejalan dengan upaya pengembangan ekonomi kreatif yang bertumpu pada potensi dan keunikan lokal. Desa tidak lagi dipandang sebagai wilayah tertinggal atau sekadar objek pembangunan, melainkan sebagai pusat produksi kreatif yang mampu menghasilkan produk bernilai ekonomi tinggi dan berdaya saing. Dalam konteks ini, peran pemuda menjadi kunci utama dalam menggerakkan transformasi tersebut melalui pemanfaatan teknologi digital secara inovatif, adaptif, dan berkelanjutan, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi desa yang lebih mandiri. (Mulyani et al., 2025)

Pelatihan *branding* berbasis platform digital juga menjadi semakin relevan seiring dengan tuntutan pasar modern yang kian kompetitif dan dinamis. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk semata, tetapi juga cenderung tertarik pada produk yang memiliki cerita, nilai, serta tampilan visual yang menarik dan mudah dikenali. Oleh karena itu, kemampuan pemuda desa dalam menyusun narasi merek yang autentik serta menyajikannya secara kreatif dan konsisten melalui media digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memenangkan persaingan pasar yang lebih luas (Budiman, 2025).

Pelatihan ini juga dapat menjadi sarana strategis dalam proses transfer pengetahuan dan inovasi dari berbagai pihak, seperti akademisi, praktisi industri, maupun pemerintah, yang masing-masing memiliki peran dan keahlian yang saling melengkapi. Melalui kolaborasi lintas sektor dalam pelaksanaan pelatihan *branding* produk lokal, diharapkan kapasitas pemuda desa dapat diperkuat secara menyeluruh, tidak hanya dari aspek teknis seperti desain dan pemasaran digital, tetapi juga dari aspek manajerial, perencanaan usaha, serta pengambilan keputusan yang berorientasi pada keberlanjutan pengembangan produk lokal.

Dengan adanya pelatihan *branding* produk lokal bagi pemuda desa melalui platform digital, diharapkan terjadi peningkatan kualitas serta daya saing produk lokal secara berkelanjutan, baik dari sisi visual, nilai merek, maupun jangkauan pasar. Melalui pelatihan ini, pemuda desa tidak hanya berperan sebagai pengguna teknologi digital, tetapi juga berkembang menjadi pelaku aktif dan inovatif dalam pengembangan ekonomi kreatif desa. Pemanfaatan platform digital secara strategis memungkinkan produk lokal memiliki identitas merek yang kuat, selaras dengan kearifan lokal, serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas tanpa kehilangan karakter dan nilai budaya yang menjadi ciri khas desa.

Berdasarkan uraian tersebut, pelatihan *branding* produk lokal bagi pemuda desa melalui platform digital menjadi sangat penting untuk dilaksanakan. Kegiatan ini diharapkan mampu menjawab tantangan

lemahnya *branding* produk lokal, sekaligus menjadi strategi pemberdayaan pemuda desa dalam mendukung pembangunan ekonomi desa yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Tahap Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Potensi Lokal

Metode pelaksanaan diawali dengan kegiatan identifikasi kebutuhan pelatihan yang dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi awal dengan pemuda desa serta pelaku usaha lokal. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai tingkat pemahaman peserta terhadap konsep *branding*, karakteristik produk lokal yang dimiliki, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk secara digital. Analisis potensi lokal juga dilakukan untuk mengidentifikasi keunikan produk, nilai budaya, serta peluang pasar yang dapat dikembangkan sebagai kekuatan utama dalam proses *branding*. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kondisi riil dan kebutuhan peserta.

Perencanaan dan Penyusunan Materi Pelatihan Branding Digital

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, dilakukan perencanaan program pelatihan dengan menyusun materi yang sistematis dan kontekstual. Materi pelatihan mencakup konsep dasar *branding*, pembentukan identitas merek, penentuan nilai dan diferensiasi produk, serta strategi komunikasi merek melalui platform digital. Selain itu, materi juga dirancang untuk memperkenalkan pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital sebagai sarana promosi produk lokal. Penyusunan materi dilakukan secara bertahap, mulai dari aspek teoritis hingga praktis, agar peserta mampu memahami dan mengaplikasikan konsep *branding* secara mandiri.

Pelaksanaan Pelatihan Berbasis Partisipatif dan Edukatif

Pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara satu arah, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi, tanya jawab, dan studi kasus. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta melalui pengalaman belajar yang interaktif. Penyampaian materi dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami dan disesuaikan dengan latar belakang peserta, sehingga konsep *branding* digital dapat diterima secara optimal. Melalui pendekatan edukatif ini, peserta diharapkan mampu membangun kesadaran akan pentingnya *branding* dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Praktik Langsung Pembuatan Identitas dan Konten Branding

Sebagai tindak lanjut dari penyampaian materi, peserta diarahkan untuk melakukan praktik langsung dalam merancang identitas merek produk lokal yang dimiliki. Kegiatan praktik meliputi pembuatan nama merek, logo sederhana, slogan, serta konsep visual yang mencerminkan karakter produk. Selain itu, peserta juga dilatih membuat konten promosi digital seperti foto produk, deskripsi produk, dan unggahan media sosial yang menarik. Metode praktik ini bertujuan untuk memperkuat keterampilan peserta dalam mengaplikasikan teori *branding* ke dalam bentuk nyata yang dapat digunakan secara langsung.

Pendampingan dan Monitoring Implementasi Branding Digital

Setelah pelatihan dan praktik dilakukan, metode pelaksanaan dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan secara berkala. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan strategi *branding* yang telah disusun melalui platform digital. Monitoring dilakukan untuk menilai perkembangan penggunaan media digital, konsistensi identitas merek, serta respons pasar terhadap produk yang dipromosikan. Melalui proses ini, peserta mendapatkan masukan dan solusi atas kendala yang dihadapi, sehingga penerapan *branding* digital dapat berjalan secara berkelanjutan.

Evaluasi dan Refleksi Program Pelatihan

Tahap akhir metode pelaksanaan adalah evaluasi program yang dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan pelatihan. Evaluasi mencakup peningkatan pemahaman peserta mengenai *branding*, keterampilan dalam mengelola identitas merek, serta kemampuan memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Selain itu, refleksi bersama peserta juga dilakukan untuk menggali pengalaman, manfaat, dan rekomendasi perbaikan program di masa mendatang. Hasil evaluasi ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan program pelatihan serupa yang lebih efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemahaman Pemuda Desa terhadap Konsep Branding Produk Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pelatihan *branding* memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman pemuda desa mengenai konsep dasar *branding* produk. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta masih memandang *branding* sebatas pada pemberian nama atau kemasan produk tanpa mempertimbangkan nilai identitas, diferensiasi, dan pembentukan citra merek yang berkelanjutan. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman peserta terhadap *branding* masih bersifat parsial dan belum menyentuh aspek strategis yang mendukung daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Setelah pelatihan dilaksanakan, terjadi perubahan cara pandang yang cukup signifikan. Peserta mulai memahami bahwa *branding* merupakan strategi komprehensif yang mencakup penentuan nilai produk, identifikasi keunikan dan keunggulan lokal, segmentasi pasar, serta konsistensi pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media digital. Selain itu, peserta juga menyadari pentingnya keselarasan antara identitas visual, narasi produk, dan pengalaman konsumen dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pasar.

Peningkatan pemahaman ini terlihat dari kemampuan peserta dalam menjelaskan kembali konsep *branding* secara lebih sistematis serta mengaitkannya dengan produk lokal yang mereka miliki. Peserta mampu mengidentifikasi nilai tambah produknya, merumuskan pesan utama yang ingin disampaikan, dan menentukan media digital yang sesuai untuk mempromosikan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan *branding* tidak hanya meningkatkan pengetahuan teoretis, tetapi juga mendorong kemampuan analitis dan aplikatif pemuda desa dalam mengembangkan strategi *branding* produk lokal secara lebih terarah.

Meningkatnya Kesadaran Akan Pentingnya Platform Digital dalam Pemasaran Produk Lokal

Penelitian ini juga menemukan adanya peningkatan kesadaran pemuda desa terhadap peran platform digital sebagai sarana utama dalam membangun dan memperkuat merek produk lokal. Sebelum pelatihan, pemanfaatan media digital masih bersifat terbatas, sporadis, dan belum terencana secara strategis, sehingga belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap pengenalan maupun daya saing produk. Media digital umumnya hanya digunakan sebagai sarana promosi sesaat tanpa memperhatikan konsistensi konten, target audiens, maupun identitas merek yang ingin dibangun.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai menyadari bahwa media sosial, marketplace, dan berbagai bentuk konten digital memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Peserta memahami bahwa platform digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang mampu menyampaikan nilai, cerita, dan keunikan produk lokal secara lebih efektif.

Kesadaran ini tercermin dari meningkatnya minat peserta untuk memanfaatkan platform digital secara aktif dan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi *branding* produk lokal. Peserta menunjukkan kecenderungan untuk mulai merencanakan konten, memilih platform yang sesuai dengan karakter produk, serta menjaga konsistensi pesan dan tampilan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil mendorong perubahan pola pikir pemuda desa menuju pemanfaatan digital yang lebih strategis dan berorientasi pada penguatan merek jangka panjang.

Terbentuknya Identitas Merek Produk Lokal yang Lebih Jelas dan Konsisten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan *branding* mendorong terbentuknya identitas merek produk lokal yang lebih jelas dan terstruktur, baik dari segi penentuan nama merek, perancangan visual, maupun perumusan pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sebelum pelatihan, identitas merek cenderung belum konsisten dan belum sepenuhnya mencerminkan karakter produk. Setelah pelatihan, peserta mampu merancang identitas merek yang lebih representatif terhadap karakter, keunikan, serta nilai-nilai lokal yang melekat pada produk yang dikembangkan.

Peserta juga menunjukkan kemampuan dalam mengintegrasikan unsur visual seperti logo, warna, dan tipografi dengan narasi merek yang selaras, sehingga membentuk citra produk yang lebih kuat dan mudah diingat. Selain itu, konsistensi penggunaan identitas merek pada berbagai platform digital mulai terlihat, baik pada media sosial maupun media promosi lainnya. Konsistensi ini berkontribusi pada terbentuknya persepsi profesional di mata konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk lokal.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan *branding* tidak hanya meningkatkan pengetahuan konseptual peserta, tetapi juga mengembangkan keterampilan praktis dalam membangun dan mengelola merek secara berkelanjutan. Dengan kemampuan tersebut, pemuda desa memiliki modal awal yang lebih baik untuk bersaing di pasar yang lebih luas serta mengembangkan produk lokal secara lebih terarah dan bernilai tambah.

Peningkatan Keterampilan dalam Pembuatan Konten Digital Promosi Produk

Penelitian ini menemukan bahwa peserta mengalami peningkatan keterampilan yang signifikan dalam pembuatan konten digital sebagai media promosi produk lokal. Sebelum pelatihan, konten yang dihasilkan umumnya masih sederhana, kurang terkonsep, dan belum mampu menonjolkan keunggulan produk secara optimal. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai mampu menghasilkan konten visual dan narasi promosi yang lebih menarik, informatif, serta disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan target pasar yang dituju.

Peningkatan keterampilan ini terlihat dari kualitas foto produk yang lebih rapi dan estetis, penulisan deskripsi produk yang lebih jelas dan persuasif, serta kreativitas peserta dalam menyusun konten media sosial yang variatif dan konsisten. Peserta juga mulai memahami pentingnya pemilihan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, serta penggunaan bahasa promosi yang sesuai agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dengan keterampilan tersebut, pemuda desa memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengkomunikasikan nilai, keunikan, dan manfaat produk kepada konsumen secara efektif melalui platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan *branding* berperan tidak hanya dalam meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga dalam membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk mendukung pemasaran dan penguatan merek produk lokal.

Meningkatnya Kepercayaan Diri Pemuda Desa dalam Mengelola dan Mempromosikan Produk Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan *branding* memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri peserta dalam mengelola dan mempromosikan produk lokal. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian pemuda desa masih merasa ragu dan kurang yakin terhadap kualitas produknya sendiri, sehingga cenderung pasif dalam memasarkan produk secara digital. Keraguan tersebut dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta minimnya pemahaman mengenai strategi *branding* yang efektif.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri yang cukup signifikan dalam menampilkan produk dan merek yang dimiliki kepada publik. Peserta merasa lebih siap untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi karena telah memahami cara menyusun identitas merek, pesan promosi, serta konten yang sesuai dengan karakter produk. Kepercayaan diri ini tercermin dari keberanian peserta dalam mempublikasikan konten, memperkenalkan merek secara konsisten, serta menerima umpan balik dari konsumen.

Peningkatan kepercayaan diri tersebut mendorong peserta untuk lebih aktif melakukan promosi, berinovasi dalam pengemasan produk, serta menjalin komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan *branding* tidak hanya berpengaruh pada aspek teknis dan pengetahuan, tetapi juga pada aspek psikologis peserta yang berperan penting dalam keberlanjutan pengembangan dan pemasaran produk lokal.

Potensi Peningkatan Daya Saing dan Nilai Ekonomi Produk Lokal

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan *branding* produk lokal melalui platform digital memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk yang dikembangkan oleh pemuda desa. Pelatihan ini memberikan landasan yang kuat bagi peserta dalam memahami pentingnya *branding* sebagai strategi jangka panjang yang tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada pembentukan nilai tambah produk dan penguatan posisi merek di pasar.

Dengan pemahaman *branding* yang lebih baik, identitas merek yang lebih kuat dan konsisten, serta pemanfaatan platform digital secara lebih optimal, produk lokal memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas, baik pada tingkat regional maupun nasional. Pemuda desa menjadi lebih siap dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif melalui strategi pemasaran yang terencana dan berbasis digital.

Meskipun peningkatan pendapatan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, hasil penelitian menunjukkan adanya indikasi awal yang positif, seperti meningkatnya minat pasar, visibilitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Indikasi ini membuka peluang pengembangan usaha secara berkelanjutan di masa depan, terutama apabila pelatihan *branding* diikuti dengan pendampingan lanjutan dan dukungan akses pasar yang memadai.

Tantangan Dalam Implementasi Branding Digital

Meskipun memberikan dampak positif, namun implementasi *branding* produk digital masih menghadapi sejumlah tantangan, diantaranya yaitu:

Keterbatasan Akses Internet

Salah satu tantangan utama dalam implementasi *branding* digital bagi pemuda desa adalah keterbatasan akses internet yang belum merata dan stabil. Kondisi ini berdampak langsung pada proses pengelolaan platform digital, seperti kesulitan dalam mengunggah konten, mengelola media sosial secara real time, serta berinteraksi dengan konsumen secara cepat dan responsif. Keterbatasan jaringan juga menghambat pemuda desa untuk mengikuti perkembangan tren digital, mengakses referensi *branding*, maupun memanfaatkan fitur-fitur pemasaran daring secara optimal. Akibatnya, upaya *branding* digital yang dilakukan belum dapat berjalan secara maksimal dan berkelanjutan.

Kurangnya Perangkat Pendukung Digital

Tantangan berikutnya adalah minimnya ketersediaan perangkat pendukung, seperti smartphone dengan spesifikasi memadai, kamera, maupun perangkat komputer yang menunjang proses produksi konten digital. Keterbatasan ini menyebabkan kualitas visual dan teknis konten *branding* yang dihasilkan masih relatif rendah, sehingga kurang mampu bersaing dengan produk lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital secara profesional. Selain itu, kurangnya perangkat pendukung juga membatasi kreativitas pemuda desa dalam mengeksplorasi berbagai format konten, seperti video promosi, desain grafis, dan pemasaran berbasis multimedia.

Kurangnya Konsistensi dalam Pengelolaan Konten Digital

Konsistensi dalam mengelola konten digital menjadi tantangan yang tidak kalah penting. Sebagian pemuda desa masih mengalami kesulitan dalam menjaga keberlanjutan produksi dan publikasi konten *branding* secara rutin. Hal ini dipengaruhi oleh keterbatasan waktu, kurangnya perencanaan konten, serta belum terbentuknya manajemen kerja yang terstruktur. Ketidakkonsistenan tersebut berdampak pada menurunnya keterlibatan audiens dan melemahnya identitas merek yang sedang dibangun, sehingga efektivitas *branding* digital menjadi kurang optimal.

Kebutuhan Pendampingan dan Pembinaan Berkelanjutan

Tantangan lain yang teridentifikasi adalah masih diperlukannya pendampingan lanjutan bagi pemuda desa dalam mengelola *branding* dan pemasaran digital secara berkelanjutan. Meskipun pelatihan awal telah meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar, sebagian peserta masih membutuhkan bimbingan dalam hal evaluasi strategi, pengembangan konten, serta adaptasi terhadap perubahan tren digital. Tanpa adanya pendampingan berkelanjutan, terdapat risiko menurunnya kualitas *branding* dan terhentinya aktivitas pemasaran digital, sehingga tujuan jangka panjang dalam penguatan merek produk lokal sulit tercapai.

Implikasi Sosial dan Ekonomi Bagi Masyarakat Desa

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan *branding* produk lokal melalui platform digital memberikan dampak positif yang tidak hanya dirasakan oleh individu pemuda sebagai pelaku usaha, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat desa. Produk lokal yang semakin dikenal dan memiliki citra merek yang lebih kuat berpotensi meningkatkan pendapatan pelaku usaha, mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi lokal, serta menciptakan efek berganda bagi sektor-sektor pendukung lainnya.

Selain peningkatan pendapatan, berkembangnya usaha berbasis produk lokal juga membuka peluang kerja baru, baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya bagi pemuda desa. Hal ini berkontribusi pada pengurangan pengangguran dan mendorong keterlibatan generasi muda dalam kegiatan ekonomi produktif di desa. Di sisi lain, penguatan *branding* produk lokal turut memperkuat identitas ekonomi desa sebagai wilayah yang memiliki potensi dan keunikan produk unggulan.

Dengan demikian, pelatihan *branding* produk lokal melalui pemanfaatan teknologi digital dapat dipandang sebagai langkah strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi desa yang berkelanjutan. Melalui pengelolaan merek yang baik dan dukungan platform digital, potensi lokal desa dapat

dioptimalkan secara lebih luas, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat daya saing ekonomi desa di tengah perkembangan ekonomi digital.

SIMPULAN

Pelatihan *branding* produk lokal bagi pemuda desa melalui platform digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia desa, khususnya dalam aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan. Pelatihan ini terbukti mampu mengubah cara pandang pemuda desa terhadap *branding*, dari yang semula bersifat parsial dan terbatas pada aspek visual semata, menjadi pemahaman yang lebih komprehensif dan strategis, mencakup pembentukan identitas merek, diferensiasi produk, konsistensi pesan, serta penguatan citra merek secara berkelanjutan.

Selain itu, pelatihan juga berhasil meningkatkan kesadaran pemuda desa akan pentingnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana utama dalam pemasaran dan komunikasi merek produk lokal. Pemuda desa tidak lagi memandang media digital hanya sebagai alat promosi sesaat, melainkan sebagai ruang strategis untuk membangun interaksi dengan konsumen, menyampaikan nilai dan cerita produk, serta memperluas jangkauan pasar. Perubahan pola pikir ini menjadi fondasi penting dalam pengembangan strategi *branding* digital yang lebih terencana dan berorientasi jangka panjang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelatihan *branding* berkontribusi pada terbentuknya identitas merek produk lokal yang lebih jelas, konsisten, dan profesional. Pemuda desa mampu merancang serta mengelola identitas merek yang mencerminkan karakter, keunikan, dan nilai-nilai lokal, sekaligus mengintegrasikannya ke dalam berbagai platform digital. Di samping itu, peningkatan keterampilan dalam pembuatan konten digital menjadi bukti bahwa pelatihan tidak hanya berdampak pada aspek konseptual, tetapi juga membekali peserta dengan kemampuan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran.

Dari sisi psikologis, pelatihan *branding* turut meningkatkan kepercayaan diri pemuda desa dalam mengelola dan mempromosikan produk lokal. Kepercayaan diri ini mendorong peserta untuk lebih aktif, kreatif, dan konsisten dalam menjalankan aktivitas *branding* digital, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk serta kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan dalam implementasi *branding* digital, seperti keterbatasan akses internet, minimnya perangkat pendukung, kurangnya konsistensi pengelolaan konten, serta kebutuhan pendampingan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pelatihan *branding* produk lokal melalui platform digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk lokal, serta memberikan implikasi sosial dan ekonomi yang positif bagi masyarakat desa. Pelatihan ini dapat menjadi langkah strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi desa berbasis potensi lokal, khususnya apabila diikuti dengan dukungan infrastruktur digital, pendampingan berkelanjutan, dan akses pasar yang memadai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian sekaligus penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Anggia, F., Kristian, B., Pujiati, T., & Damau, U. O. (2024). Pelatihan Branding dan Pemasaran Online untuk UMKM Lokal Desa Sindangkasih, Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.805>
- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Budiman, A. (2025). Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3919–3925. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.757>

- Eka Hartati, Q., Khairil Mala, I., & Author, C. (2025). Optimalisasi Keberhasilan Bisnis Kearifan Lokal Dalam Menghadapi Era Globalisasi. *Jurnal Multilingual*, 5(1), 1412–1482. <https://doi.org/10.20884/1.actadium>
- Handiman, U. T., Yuliati, Y., Adam, D., & Cahya, W. A. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan melalui Pemasaran Digital: Pelatihan Keterlibatan Masyarakat di Desa Cipeundeuy, Purwakarta. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.52250/p3m.v10i1.1012>
- Hasanah, E. U., Lantarsih, R., Ardi, I. A., Mz, Y., Septiani, A. R. A., & Wahyudi, D. (2025). Peningkatan Literasi Digital UMKM dan Karang Taruna melalui Pelatihan Canva untuk Penguatan Branding Potensi Lokal di Kalurahan Pleret. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(6), 3125–3134. <https://doi.org/10.54082/jamsi.2273>
- Hendayani, R., Prasetyo, A., Ariyanti, M., & Salim, D. F. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital dan Branding sebagai Upaya untuk Meningkatkan Penjualan Produk Usaha di Desa Pulosari. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(2), 359–366. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1098>
- Isnaeni, F., & Yucha, N. (2025). Strategi Branding Digital Untuk Desa Wisata Di Banyuwangi Berbasis Pendekatan Partisipatif Dan Inovasi Lokal. *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 188–196. <https://doi.org/10.55499/semeru.v2i1.1548>
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, & Jalil, M. (2025). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Khasbulloh, M. N., Bela, L., Niawati, I., Huda, A., & Jeaquien, N. K. (2023). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Branding Desa Wisata. *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 137–145. <https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.243>
- Mulyani, Y. S., Apriyani, Y., Adiwisatra, M. F., Fikri, E. A., Hakim, I. F., Rustiman, R. A. F., Utami, A. D., & Yulianti, F. (2025). Pelatihan Konten Digital Karang Taruna sebagai Agen Promosi Potensi Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(9), 4735–4740. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i9.3372>
- Putro, H. Y. S., Sari, N. P., Rahmatullah, A., Mara, A. A. P. T., Annisa, N., & Putri, N. K. (2025). Pemberdayaan Pemuda Kreatif Kalimantan Selatan melalui Optimalisasi Teknologi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 244–255. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v4i2.672>
- Rohida, L., Praesti, P., Putri, A., Guritno, W., Mutaqqin, Z., Markhumah, U., Wismajaya, T. A., Amalia, P., Anjelina, D., & Nurohman, A. (2025). *Membangun Identitas dan Potensi Melalui Media Sosial: Branding Desa Kedungbodor, Kabupaten Brebes*. 04(03), 211–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.59066/jppm.v4i3.1573>
- Rohma, F., Hartiningrum, A., Vernandia, A. L., Mafula, N. H., Bramantyo, S., Fatkhan, A., A'lim, M. B., Alkholidy, M. A., Nafis, M., Thom, M. A. B., Ridho Cahyo, L., Alvarenno, B., Afandi, A., Yulianti, F. E., Salsabila, E., & Nuriya, F. (2025). Strategi Pemuda dalam Membranding Wisata dengan Pelatihan Desain Komunikasi Visual Menggunakan Aplikasi Canva. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 118–123. <https://doi.org/10.55732/ncer.v3i1.1395>
- Rusmanto, D. E., Shena, E., Eswono, P., Informasi, S., Author, C., & Desa, P. (2025). *Pelatihan Canva Untuk Meningkatkan Kompetensi Desain Digital Pemuda dan UMKM di Desa 3D*. 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/dimastara.v5i1.27101>
- Sitorus, S. A., Melda, T., Liana, M., & Simanjuntak, A. N. (2025). Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Medika: Medika*, 4(3), 379–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/b5ftpz93>
- Tasni, N., Syukriani, A., Azis, S., & Asrifan, A. (2025). *Pelatihan Digital Marketing Bagi Pemuda Karang Taruna Untuk Mempromosikan Wisata Dan Produk*. 1(November).
- Umar, K. A., Olyvia, B., Ario, H., Putra, D., Tasya, R., & Anggaraini, D. L. (2025). Analisis Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 02(01), 1859–1871.
- Wijaya, T., Sulistyarini, D., Suharti, B., & ... (2025). Komunikasi Digital untuk Mendorong Partisipasi Digital dan Pemberdayaan Pemuda Lombok Seminung. ... (*JPM*) *Terekam Jejak*, 2, 64–73. <https://jpm.terekamjejak.com/index.php/home/article/view/95>
- Yeldy Dwi Genadi, Didy Ika Supryadi, Sri Maryanti, Dewi Risprawati, & Himawan Sutanto. (2025).

Pengembangan Kapasitas Pemuda Desa melalui Pelatihan Dasar Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal di Desa Kopang, Lombok Tengah. *Jurnal Abdi Anjani*, 3(2), 347–359.
<https://doi.org/10.29303/anjani.v3i2.2594>