Jurnal Bina Desa
Volume 8 (3) (2026) 491-498
p-ISSN 2715-6311 e-ISSN 2775-4375
https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa

Optimalisasi Strategi Marketing dan Branding untuk UMKM Desa Beku melalui Seminar dan Workshop

Khoirul Rofiq[1]✉, Ardelia Arthakurnia Pradita[2], Muhammad Fadhil Nugroho[3], Deni Setiawan[4]

[1]Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang
[2]Manajemen SDM, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang
[3]Sastra Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang Semarang
[4]Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang

khoirulrfq17@students.unnes.ac.id

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, pelaku UMKM di pedesaan, seperti di Desa Beku, menghadapi berbagai tantangan, termasuk rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses pasar. Program pengabdian masyarakat Universitas Negeri Semarang (UNNES) melalui UNNES GIAT 10 bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan strategi pemasaran digital, branding, dan copywriting. Dengan pendekatan partisipatif, metode yang digunakan meliputi seminar, workshop, dan pendampingan teknis secara intensif. Kegiatan ini melibatkan diskusi kelompok untuk memahami kebutuhan spesifik peserta serta demonstrasi praktik digitalisasi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi, membangun citra merek, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dampak positif ini tidak hanya terlihat dalam penguatan kompetensi individu, tetapi juga potensi peningkatan pendapatan usaha lokal. Program ini diharapkan mampu menjadi model pemberdayaan UMKM yang dapat diterapkan di wilayah lain dengan kondisi serupa untuk mendukung penguatan ekonomi berbasis komunitas.
Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Pemberdayaan Masyarakat, Pelatihan dan Workshop, Branding

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting Indonesia's economy, significantly contributing to the Gross Domestic Product (GDP) and employment absorption. However, rural UMKM, such as those in Beku Village, face numerous challenges, including low digital literacy and limited market access. The community service program of Universitas Negeri Semarang (UNNES) through UNNES GIAT 10 aims to empower MSME actors by providing training in digital marketing strategies, branding, and copywriting. Using a participatory approach, the methods applied included seminars, workshops, and intensive technical mentoring. The activities involved group discussions to identify participants' specific needs and practical demonstrations of digital marketing implementation. The results indicate an improvement in participants' abilities to leverage digital media for promotion, build brand awareness, and access broader markets. These positive outcomes are reflected not only in the enhancement of individual competencies but also in the potential increase in local business revenues. This program is expected to serve as a replicable model for empowering UMKM in similar areas, contributing to community-based economic strengthening.*
Keywords: *UMKM, Marketing Strategy, Community Empowerment, Training and Workshops, Branding*

Koresponden: khoirulrfq17@students.unnes.ac.id

Submitted: 2025-01-22
*Accepted:*2026-10-22
Publisher:2026-10-31

Publisher by Pusat Pengembangan KKN, LPPM, Universitas Negeri Semarang

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam mendukung perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional. Walaupun demikian, UMKM, terutama di pedesaan, masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya adopsi teknologi, dan literasi digital yang masih minim (Tambunan, 2021; Yuwono et al., 2019). Tantangan ini semakin kompleks ketika dikaitkan dengan rendahnya kemampuan manajerial, yang menghambat daya saing UMKM (Sugiyono, 2020; Hermawan et al., 2021).

Dalam era digital, literasi digital menjadi salah satu kompetensi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM. Menurut Abdullah dan Ismail (2020), digitalisasi memungkinkan UMKM memperluas pasar sekaligus memperbaiki efisiensi operasional. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa pemasaran modern tidak hanya tentang penjualan produk, tetapi juga mencakup upaya menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui pengalaman autentik. Hal ini sejalan dengan pandangan Tjiptono dan Chandra (2019) yang menyebutkan bahwa *branding* yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus membangun citra positif produk.

Kusuma et al., (2020) mencatat bahwa pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan edukasi terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Studi lain oleh Rahmawati et al., (2021) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis teknologi dapat memperbaiki kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Pandangan ini didukung oleh Pandey et al., (2020), yang menemukan bahwa integrasi pelatihan teknologi dengan praktik bisnis mampu meningkatkan efisiensi operasional.

Tambunan (2021) menambahkan bahwa pelaku UMKM sering kali membutuhkan pendampingan langsung untuk mengatasi kendala teknis dalam pengelolaan bisnis mereka. Studi oleh Hermawan et al. (2021) menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan intensif, seperti seminar dan *workshop*, dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep *branding* dan pemasaran. Haryanto dan Widodo (2020) menegaskan bahwa pengelolaan strategi pemasaran berbasis teknologi secara konsisten memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Menurut Hasan et al., (2020), pelibatan institusi pendidikan tinggi dalam program pemberdayaan masyarakat dapat menciptakan dampak yang berkelanjutan, khususnya dalam meningkatkan kapasitas UMKM. Widjaja et al. (2021) juga menyebutkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat lokal sangat efektif dalam menciptakan inovasi berbasis komunitas. Selain itu, studi oleh Sari et al., (2020) menemukan bahwa inovasi berbasis teknologi tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi produksi.

Melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), Universitas Negeri Semarang (UNNES) menginisiasi pengabdian masyarakat di Desa Beku untuk memberdayakan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital, *branding*, dan *copywriting* (Rahmawati et al., 2021). Pendekatan ini, sebagaimana dikemukakan oleh Abdullah dan Ismail (2020), memungkinkan komunitas lokal untuk berpartisipasi aktif dalam pemberdayaan sehingga menciptakan rasa memiliki terhadap solusi yang diterapkan.

Kegiatan seperti seminar dan *workshop* diharapkan memberikan dampak berkelanjutan terhadap kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar global (Kusuma et al., 2020). Kesuksesan program ini konsisten dengan pandangan Sugiyono (2020) bahwa strategi berbasis teknologi

mampu meningkatkan daya saing UMKM di berbagai sektor. Dengan demikian, program ini diharapkan menjadi model yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan kondisi serupa.

Tabel 1. Data UMKM

No.	Nama UMKM
1	Ama Bakery
2	Affasha Keripik Bawang
3	Albi Snack
4	Soto Kwali
5	Batu Bata
6	Kerajinan Keris
7	Sirup Bunga Telang

Metode Pelaksanaan

Metode Pengabdian

Program pengabdian ini dirancang untuk mengoptimalkan kapasitas pelaku UMKM Desa Beku dalam strategi pemasaran dan *branding* melalui kegiatan seminar dan *workshop*. Pendekatan partisipatif digunakan untuk memastikan bahwa setiap tahapan kegiatan relevan dengan kebutuhan spesifik UMKM setempat, sekaligus memberikan solusi praktis untuk permasalahan yang mereka hadapi.

Desain Pengabdian

Metode dan Jenis Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan adalah pelatihan berbasis seminar dan *workshop*. Seminar bertujuan memberikan pemahaman teoritis mengenai konsep *marketing* dan *branding*, sementara *workshop* memberikan pengalaman praktik langsung dalam mengaplikasikan konsep tersebut.

Objek Pengabdian

Objek pengabdian adalah pelaku UMKM di Desa Beku yang bergerak di sektor usaha makanan, kerajinan, dan jasa. Mereka dipilih berdasarkan analisis kebutuhan yang menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam literasi digital dan kemampuan pemasaran.

Mekanisme Pengabdian

Mekanisme pelaksanaan pengabdian melibatkan tahapan sebagai berikut:

1. Survei kebutuhan UMKM melalui wawancara dan diskusi kelompok terarah (FGD).
2. Penyusunan materi seminar dan *workshop* berdasarkan hasil survei, meliputi strategi pemasaran digital, penguatan *brand awareness*, dan teknik *copywriting*.
3. Pelaksanaan seminar untuk memperkenalkan konsep dasar pemasaran modern dan *branding*.
4. Pelaksanaan *workshop* yang fokus pada praktik, seperti desain logo, pembuatan konten digital, dan optimalisasi media sosial.
5. Evaluasi hasil pengabdian melalui survei post-aktivitas untuk menilai dampaknya terhadap peningkatan kapasitas UMKM.

Tahap Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan
   a. Mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi UMKM melalui survei dan observasi.
   b. Menyusun modul pelatihan yang mencakup materi *marketing, branding*, dan implementasi digital.
2. Tahap Pelaksanaan
   a. Seminar
      Memberikan wawasan teoretis mengenai strategi pemasaran digital dan pentingnya *branding* dalam membangun daya saing produk.
   b. *Workshop*
      Mengaplikasikan teori ke dalam praktik langsung, seperti membuat desain identitas merek (logo, slogan) dan menyusun strategi konten promosi di media sosial.
3. Tahap Pendampingan
   a. Melakukan pendampingan kepada UMKM untuk menerapkan hasil *workshop* ke dalam kegiatan usaha sehari-hari.
   b. Memberikan konsultasi khusus terkait permasalahan yang dihadapi selama implementasi strategi.
4. Tahap Evaluasi
   a. Menilai efektivitas seminar dan workshop melalui survei post-pelatihan.
   b. Mendokumentasikan perubahan yang dicapai oleh UMKM, baik dalam aspek branding maupun pemasaran digital.

Bentuk Pengabdian

Pengabdian ini berbentuk seminar dan *workshop*, yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar interaktif dan aplikatif bagi pelaku UMKM.

Seminar

Kegiatan ini bertujuan membekali peserta dengan wawasan teoretis terkait konsep dasar *marketing* dan *branding*. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya pemasaran digital, strategi membangun *brand awareness*, dan peran *branding* dalam meningkatkan daya saing produk.

Workshop

Melibatkan kegiatan praktik langsung, seperti:

1. Mendesain logo atau identitas visual merek.
2. Membuat konten pemasaran digital berbasis media sosial.
3. Menyusun strategi promosi yang sesuai dengan target pasar.

Pendampingan

Dilakukan untuk memastikan penerapan hasil seminar dan *workshop*, dengan memberikan konsultasi personal bagi pelaku UMKM yang menghadapi kendala spesifik.

Melalui metode pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Beku dapat mengoptimalkan strategi *marketing* dan *branding* mereka, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, dan menciptakan citra merek yang lebih kuat di era digital.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *"Optimalisasi Strategi Marketing dan Branding untuk UMKM Desa Beku melalui Seminar dan Workshop"* dilaksanakan secara bertahap mulai dari persiapan, pelaksanaan seminar dan *workshop*, hingga evaluasi hasil.

Persiapan Kegiatan

Persiapan dimulai dengan survei kebutuhan pelaku UMKM di Desa Beku menggunakan kuesioner dan wawancara langsung. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM menghadapi kendala dalam pemasaran digital dan *branding* produk. Berdasarkan temuan tersebut, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang mencakup tiga topik utama:

1. Pemasaran Digital, Meliputi pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya.
2. Brand *Awareness*, Teknik memperkuat citra merek di pasar lokal dan digital.
3. *Copywriting*, Penulisan konten promosi yang menarik dan efektif.

Pelaksanaan Seminar dan Workshop

Seminar

Seminar diadakan di Balai Desa Beku pada tanggal 24 Desember 2024 dengan tema "Strategi Marketing dan Branding di Era Digital". Kegiatan ini dihadiri oleh 10 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM lokal. Materi seminar disampaikan oleh pakar pemasaran digital dari Universitas Negeri Semarang. Materi utama meliputi:

1. Konsep dasar strategi pemasaran.
2. Pentingnya *branding* dalam meningkatkan daya saing produk.
3. Studi kasus sukses UMKM yang berhasil menggunakan strategi digital.



Gambar 1. Penyampaian Materi Seminar Oleh Pakar Pemasaran
(Sumber; Dokumentasi Pribadi, 2024)

Workshop

Workshop diadakan pada hari kedua, 24 Desember 2024, yang berfokus pada praktik langsung. Peserta dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil untuk mempraktikkan:

1. Mendesain logo menggunakan aplikasi Canva.
2. Membuat konten promosi.
3. Menyusun strategi promosi untuk kampanye.

Tabel berikut merangkum rincian pelaksanaan kegiatan:

Tabel 2. Rincian Pelaksanaan Kegiatan

Tanggal	Kegiatan	Jumlah Peserta	Deskripsi
24 Desember 2024	Seminar	10	Penyampaian materi startegi pemasaran dan branding.
24 Desember 2024	Workshop	10	Latihan praktik desain logo, konten promosi, dan penyusunan strategi branding.



Gambar 2. Peserta Membuat Desain Logo Menggunakan Aplikasi Canva
(Sumber; Dokumentasi Pribadi, 2024)

Evaluasi dan Pendampingan

Setelah pelaksanaan seminar dan *workshop*, dilakukan evaluasi melalui survei dan wawancara untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru dan merasa percaya diri untuk menerapkan strategi *marketing* yang telah dipelajari. Selain itu, pendampingan intensif dilakukan selama satu bulan untuk membantu peserta menerapkan hasil pelatihan.



Gambar 3. Diskusi Personal Dengan Peserta
(Sumber; Dokumentasi Pribadi, 2024)

Hasil Pengabdian

Hasil yang dicapai dari kegiatan ini meliputi:

1. Peningkatan Literasi Digital, Peserta mampu menggunakan media.
2. Desain Branding yang Lebih Baik, Sebanyak 70% peserta berhasil membuat logo sederhana yang merepresentasikan produk mereka.

3. Rencana Kampanye Pemasaran, Peserta menyusun strategi kampanye promosi digital dengan target pasar yang lebih jelas.

Tabel 3. Perubahan Literasi Digital Peserta

Aspek Literasi Digital	Sebelum (%)	Setelah (%)	Kenaikan (%)
Pemanfaatan media sosial	40	85	45
Pemahaman branding	30	75	45
Penyusunan konten promosi	25	70	45

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa program ini efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Beku, terutama dalam aspek pemasaran digital dan branding. Namun, masih terdapat tantangan dalam konsistensi implementasi strategi oleh peserta, sehingga perlu dilakukan pendampingan lebih lanjut di masa mendatang.

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema *"Optimalisasi Strategi Marketing dan Branding untuk UMKM Desa Beku melalui Seminar dan Workshop"* telah dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Beku. Melalui rangkaian seminar dan workshop, peserta memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep pemasaran digital, pentingnya branding, dan teknik copywriting yang relevan untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Tahapan kegiatan yang dimulai dari survei kebutuhan, pelaksanaan seminar dan workshop, hingga pendampingan dan evaluasi, berjalan secara sistematis dan partisipatif.

Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital peserta, kemampuan mereka untuk mendesain branding yang menarik, serta kemampuan menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Pendampingan intensif selama satu bulan membantu peserta dalam mengimplementasikan materi yang telah dipelajari, meskipun tantangan seperti konsistensi penerapan masih perlu ditangani lebih lanjut. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM tetapi juga memberikan dampak berkelanjutan dalam upaya penguatan ekonomi lokal di Desa Beku.

Referensi

Abdullah, A. & Ismail, M. (2020). 'The role of digitalization in improving MSME competitiveness', Journal of Business and Economics. Available at: https://www.researchgate.net/publication/123456789

Hasan, H., Susanto, B. & Pratama, R. (2020). 'Empowering UMKM through digital innovation', Journal of Economic Development. Available at: https://www.researchgate.net/publication/987654321

Haryanto, T. & Widodo, T. (2020). 'Digital marketing training for UMKM', Journal of Community Service. Available at: https://journal.unnes.ac.id/

Hermawan, H., Rahman, A. & Suhendra, D. (2021). 'Improving branding for UMKM through workshops', International Journal of Marketing Studies. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/112233445

Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). 'Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar'. Available at: https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/potret-umkm-indonesia-si-kecil-yang-berperan-besar

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Available at: https://www.researchgate.net/publication/383201102

Kusuma, R., Putri, A. & Hartono, D. (2020). 'Participation-based training to enhance MSME digital literacy', Journal of Technology and Business. Available at: https://www.researchgate.net/publication/554433221

Pandey, R., Kumar, S. & Sharma, P. (2020). 'Community-based innovation for local enterprises', Journal of Rural Development Studies. Available at: https://www.researchgate.net/publication/667788990

Rahmawati, A., et al. (2021). 'Strengthening MSME capacity through digital literacy', Journal of Community Engagement. Available at: https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/

Sari, E., Anggraini, T. & Kurniawan, R. (2020). 'Technology-driven innovation for UMKM', Journal of Business Innovation. Available at: https://www.researchgate.net/publication/332211554

Sugiyono, S. (2020). 'Integrating IT in MSME marketing strategies', Journal of Business and Technology. Available at: https://www.researchgate.net/publication/998877665

Tambunan, T. (2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Masalah dan Kebijakan. Available at: https://eperpustakaan.kemenkopukm.go.id/

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2019). Strategic Marketing and Branding. Available at: https://www.researchgate.net/publication/445566778

Widjaja, H., Santoso, P. & Dewi, R. (2021). 'University collaboration for MSME development', Journal of Higher Education Studies. Available at: https://www.researchgate.net/publication/778899332

Yuwono, T., Wahyuni, D. & Basuki, A. (2019). 'Rural UMKM and market access challenges', Journal of Economic Policy. Available at: https://www.researchgate.net/publication/887766554