

Pelatihan Branding Produk Dan Penguatan Strategi Marketing Kelompok PKK Desa Padang Rejo, Kecamatan Pagelaran

**Hawa Purnama Celala Ary Cane¹, Chalida Syari², Indarto³, Irwan Soedarmanto⁴,
Fina Khaerunnisa Frima⁵, Anissa Hevita G. K. S.⁶, Fatma Fitriyah⁷, Zahwa Rifana
Jaya⁸, Afifah Dina Wibowo⁹, Olyvia Vega Ramanda¹⁰, Aditya Ayuwulanda¹¹**

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 Institut Teknologi Sumatera, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Hawa Purnama Celala Ary Cane

E-mail: hawa.cane@ki.itera.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Desa Padang Rejo, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota PKK dalam branding produk dan strategi pemasaran UMKM. Mitra kegiatan masih menghadapi kendala dalam memahami konsep pemasaran dan pengelolaan merek, sehingga produk lokal kurang memiliki daya saing di pasar yang lebih luas. Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahap, meliputi survei, analisis kebutuhan, pelatihan, serta monitoring dan evaluasi. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif, yang meliputi ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan diskusi langsung bersama narasumber dari kalangan akademisi dan praktisi. Hasilnya menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta secara signifikan, dari rata-rata nilai pretest 89,23 menjadi posttest 98,46. Peserta juga mulai mampu merancang logo, kemasan, serta menggunakan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram dan Shopee sebagai media promosi dan media untuk menjangkau konsumen jauh. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan anggota PKK dalam menerapkan strategi pemasaran dan branding secara efektif serta menjadi langkah awal dalam pengembangan ekonomi kreatif masyarakat desa.

Kata kunci - branding, marketing, pelatihan, pemasaran, PKK

Abstract

This Community Service (PkM) activity was carried out in Padang Rejo Village, Pagelaran District, Pringsewu Regency with the aim of improving the understanding and skills of PKK members in product branding and MSME marketing strategies. Activity partners still face obstacles in understanding the concepts of marketing and brand management, resulting in local products lacking competitiveness in the wider market. The activity was carried out in several stages, including surveys, needs analysis, training, and monitoring and evaluation. The activity was implemented using a participatory approach, which included interactive lectures, group discussions, and direct discussions with speakers from academia and practitioners. The results showed a significant increase in participants' knowledge, from an average pretest score of 89.23 to a posttest score of 98.46. Participants also began to be able to design logos, packaging, and use digital media such as WhatsApp Business, Instagram, and Shopee as promotional media and media to reach consumers far away. Overall, this activity succeeded in improving the ability of PKK members to apply marketing and branding strategies effectively and became the first step in the development of the creative economy of the village community.

Keywords - branding, marketing, training, marketing, PKK

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama pada pemberdayaan masyarakat desa yang menjadi pondasi perekonomian masyarakat Indonesia (Pakpahan et al., 2024). Salah satu organisasi yang berperan besar dalam pemberdayaan ekonomi keluarga di tingkat desa adalah Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Organisasi ini berupaya meningkatkan kesejahteraan keluarga desa melalui berbagai program, seperti pengolahan hasil pertanian, pembuatan makanan ringan, dan produk kerajinan rumah tangga. Desa Padang Rejo, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu, merupakan salah satu desa yang memiliki kelompok PKK yang aktif dalam mengembangkan kegiatan ekonomi produktif yang menjadi sumber pemasukan tambahan melalui produk-produk olahan rumah tangga atau kerajinan tangan dari hasil pertanian dan perkebunan lokal setempat.

Produk-produk olahan rumah tangga atau kerajinan lokal memiliki potensi yang dapat dikembangkan, namun seringkali terbatas pada pemasaran tradisional, seperti melalui pasar lokal atau penjualan antar-anggota, sehingga jangkauan pasar serta daya tarik merek kurang berkembang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan keterampilan anggota PKK dalam menerapkan strategi pemasaran dan branding produk yang efektif. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Strategi marketing (pemasaran) merupakan rencana komprehensif yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran yang lebih baik. Strategi pemasaran dapat meliputi beberapa poin penting seperti penentuan target pasar, positioning produk dan segmentasi pasar (Hasani & Kurniawati, 2024). Seiring perkembangan teknologi dan informasi, strategi pemasaran dapat dilakukan secara konvensional maupun digital. Pemasaran konvensional adalah cara pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan para pelanggan, sedangkan pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk berhubungan dengan para pelanggan (Andini et al., 2025). Branding produk merupakan proses yang dilakukan untuk menciptakan identitas produk yang berbeda dengan produk lainnya yang serupa di hadapan para konsumen (Musari & Ayo, 2019). Branding memiliki beberapa elemen penting seperti nama merek, logo, slogan, desain kemasan, dan atribut produk. Elemen-elemen tersebut sangat penting bagi suatu produk atau perusahaan karena merupakan identitas diri, sehingga harus dirancang secara optimal (Hasani & Kurniawati, 2024).

Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, keberhasilan penjualan suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi bergantung juga pada strategi pemasaran dan branding produk yang dilakukan. Dengan latar belakang tersebut, pelatihan dasar strategi pemasaran dan branding produk sederhana bagi kelompok PKK Desa Padang Rejo menjadi urgensi yang perlu direalisasikan. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan mampu memahami prinsip dasar pemasaran, teknik Branding Produk, serta strategi marketing dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga memperkuat solidaritas sosial dan semangat kewirausahaan kolektif di lingkungan masyarakat desa.

Selain memberikan manfaat langsung bagi peserta, kegiatan ini juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang lebih luas. Pelatihan ini diharapkan dapat mendorong terciptanya kelompok usaha kecil yang berdaya saing, mendukung program pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif desa, serta menjadi contoh praktik baik bagi desa lain di Kabupaten Pringsewu. Dengan demikian, pelatihan dasar strategi pemasaran dan branding produk sederhana tidak hanya berfungsi sebagai peningkatan keterampilan individu, tetapi juga sebagai langkah nyata dalam mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat desa berbasis kreativitas dan inovasi lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui sejumlah tahapan yang terstruktur secara sistematis, dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

kelompok PKK Desa Padang Rejo Kecamatan Pangelaran, dalam aspek branding produk dan strategi marketing bagi produk UMKM. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Survei dan Identifikasi Masalah

Tahap awal pelaksanaan kegiatan PKM dimulai dengan kunjungan langsung ke Desa Padang Rejo sebagai langkah pendekatan awal kepada kelompok ibu-ibu PKK yang menjadi mitra kegiatan. Kunjungan ini bertujuan untuk memahami kondisi lapangan serta mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi masyarakat, khususnya dalam bidang ekonomi dan pemasaran yang sering menjadi kendala bagi pelaku UMKM, terutama anggota PKK. Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa sebagian besar anggota PKK masih memiliki keterbatasan pengetahuan terkait konsep dasar pemasaran, termasuk mengenai *branding* produk dan strategi marketing bagi Kelompok PKK setempat.

2. Analisis Masalah dan Kebutuhan

Hasil survei menunjukkan adanya kebutuhan dan permasalahan utama yang sering dihadapi oleh mitra, yaitu keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam proses pemasaran produk secara luas. Meskipun inovasi dan kreativitas dalam pembuatan produk telah baik, namun kurangnya kemampuan dalam *branding* produk dan strategi Marketing usaha menjadi masalah penting yang harus diselesaikan. Analisis ini menjadi dasar dalam perancangan kegiatan pelatihan yang sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan masyarakat setempat.

3. Perancangan dan Pelaksanaan Pelatihan

Tahapan utama dalam kegiatan PKM ini adalah perancangan dan pelaksanaan pelatihan dasar mengenai branding produk dan strategi marketing untuk anggota kelompok PKK, khususnya para pelaku UMKM di Desa Padang Rejo. Pelatihan ini menghadirkan narasumber praktisi, yaitu Ibu Hawa Purnama Celala Ary Cane, yang akan memaparkan materi mengenai branding produk dan strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial.

4. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

Setelah pelatihan selesai, dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi melalui diskusi terbuka serta pengisian pre-test dan post-test untuk menilai sejauh mana peserta memahami materi yang telah diberikan. Diharapkan, kegiatan ini dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Padang Rejo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan “Branding Produk dan Penguatan Strategi Marketing” di Desa Padang Rejo diikuti oleh 15 ibu-ibu anggota PKK yang telah menjalankan usaha kecil. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung, dibagi menjadi dua sesi utama yang diisi oleh narasumber ahli. Materi pertama disampaikan oleh Dr. Hawa Purnama mengenai branding produk, meliputi pemilihan nama produk, desain kemasan, logo, dan identitas merek secara konsisten. Pemilihan nama produk ditujukan agar sederhana, mudah diingat, unik, dan relevan dengan karakter usaha serta target pasar, misalnya menonjolkan ciri khas lokal Desa Padang Rejo. Desain kemasan meliputi warna, tipografi, informasi produk, dan logo sehingga produk terlihat profesional dan menarik di rak. Materi ini memberi pemahaman bahwa branding yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk UMKM.

Setelah mengikuti materi branding, peserta langsung menerapkan pengetahuan mereka dengan merancang nama produk baru, memperbaiki desain kemasan, dan membuat sketsa logo sederhana. Beberapa contoh nama baru yang muncul antara lain “OkaraPadangRejo”, “AbonTahuPR”, dan “TahuKriukPadang”. Warna kemasan disesuaikan dengan ciri khas lokal dan logo dirancang sederhana agar mudah diingat. Meskipun sebagian peserta belum memiliki dana untuk mencetak kemasan profesional, mereka mulai menggunakan label stiker sebagai tahap awal. Aktivitas ini

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan teori tetapi mendorong perubahan nyata yang bisa langsung diterapkan di usaha mereka, sekaligus menumbuhkan kesadaran akan pentingnya identitas merek yang konsisten. Pelatihan oleh narasumber pertama tergambar dalam dokumentasi pada Gambar 1.



Gambar 1.

Pemaparan Materi Pelatihan Branding produk Oleh Dr. Hawa Purnama C.A.C., S.Si.

Materi strategi marketing digital yang disampaikan oleh Annisa Hevita G.K.S. mengajarkan peserta untuk memanfaatkan platform digital agar jangkauan pasar lebih luas dan interaksi dengan konsumen lebih efektif. Peserta belajar membuat akun WhatsApp Business, mengunggah katalog produk, mengatur pesan otomatis, serta menggunakan label pelanggan dan broadcast untuk promosi. Di platform Shopee, peserta belajar membuat toko, mengunggah foto produk yang menarik, menentukan harga, mengelola ulasan pembeli, serta memanfaatkan fitur promosi. Peserta aktif melakukan praktik langsung dengan ponsel masing-masing, sehingga meskipun sebelumnya terbiasa menjual secara konvensional, mereka mulai memahami langkah awal pemasaran digital dan strategi promosi sederhana untuk menjangkau konsumen baru. Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar, dengan peserta aktif bertanya dan mencoba langsung praktik pemasaran digital. Pemaparan materi oleh narasumber kedua dapat dilihat pada Gambar 2.

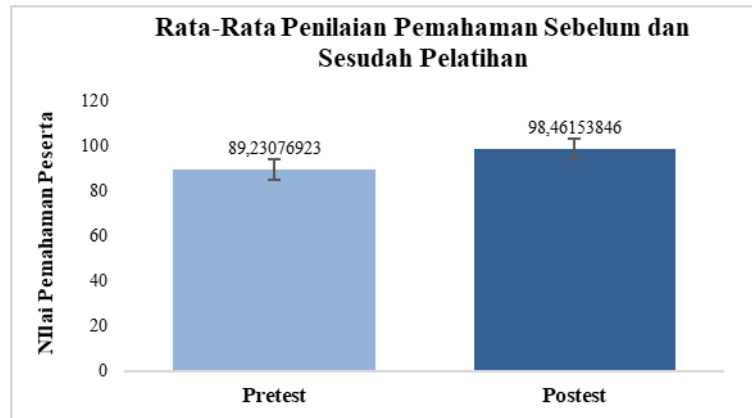


Gambar 2.

Pemaparan Materi Strategi Marketing Digital oleh Annisa Hevita G. K. S, S.Si., M.Mat.

Berdasarkan hasil evaluasi, pelatihan ini berhasil meningkatkan kompetensi peserta. Nilai rata-rata pre-test peserta adalah 89,23, sedangkan nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 98,46, menunjukkan peningkatan sebesar 9,23 poin. Gambar 3 menunjukkan grafik perolehan rata-rata nilai

pretes dan postes peserta kegiatan. Peningkatan ini mencerminkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta terhadap materi yang diberikan, terutama dalam aspek pengenalan konsep branding, strategi pemasaran, serta penerapannya dalam usaha mikro dan kecil. Kenaikan nilai post-test ini menunjukkan bahwa metode pelatihan, melalui kombinasi pemaparan materi, studi kasus, dan praktik langsung, efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih profesional.



Gambar 3.

Grafik rata-rata pretes dan postes peserta pelatihan

Hasil pelatihan menunjukkan sebagian besar peserta berhasil membuat akun WhatsApp Business dan beberapa sudah membuat toko di Shopee. Kenaikan nilai post-test yang signifikan menandakan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengelola branding serta strategi pemasaran digital meningkat secara nyata. Pelatihan ini memberi landasan untuk tindak lanjut, termasuk pendampingan berkala, evaluasi target pemasaran, serta pengembangan identitas merek dan kemasan yang lebih profesional. Dengan demikian, pelatihan ini menjadi langkah awal yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas branding dan pemasaran digital ibu-ibu PKK Desa Padang Rejo, membuka peluang usaha lebih luas, dan memperkuat keberlanjutan usaha mikro di desa tersebut.



Gambar 5.

Dokumentasi kegiatan bersama peserta pelatihan dan anggota PKM

KESIMPULAN

Pelaksanaan *Pelatihan Dasar Strategi Pemasaran dan Branding Produk Sederhana pada Kelompok PKK Desa Padang Rejo Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu* telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan

anggota PKK dalam memahami konsep dasar pemasaran serta pentingnya branding produk dan strategi marketing untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap pemahaman peserta, yang ditunjukkan dari hasil evaluasi berupa pretest dan posttest yang dilakukan. Keberhasilan kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dengan pendekatan partisipatif sangat efektif dalam memberdayakan masyarakat, khususnya kelompok perempuan di pedesaan, agar mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi kreatif dan digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) ITERA atas dukungan dan pendanaan kegiatan PkM melalui skema Desa Binaan Tahun Anggaran 2025 dengan nomor kontrak 1999o/IT9.2.1/PM.01.01/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A., Ridwan, R., Putri, R., Salwa, D., Idam, I., Jl, A., Raya, K., Rw, R. T., Senen, K., & Pusat, K. J. (2025). Strategi Branding dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada UMKM Mins di Pasar Digital. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 882–888.
- Audina, Z. P., MT, S. D., Agustina, R. R., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Media Digital Marketing Pada UMKM (studi kasus Mie Rate). *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 30-37.
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11490-11499.
- Hasani, I., & Kurniawati, H. (2024). Strategi Pemasaran dan Branding dalam Wirausaha Kopi Botol. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(4), 12–25. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.975>
- Musari, A. A., & Ayo, F. M. (2019). Product Branding on the Effectiveness and Performance of Manufacturing Industry. *Business Management and Strategy*, 10(2), 181–198. <https://doi.org/10.5296/bms.v10i2.15770>
- Pakpahan, H. T., Kurniasih, S., Heryadi, D. Y., Fauziah, A., Eka, A. P. B., Tahir, M. irwan, Andayani, Q., Fachri, A., Sumartono, E., & Budaraga, I. K. (2024). Konsep Pemberdayaan Masyarakat. In *AKSILOGI: Journal of Community Development* (Vol. 1, Nomor 1). <https://doi.org/10.63199/aksiologi.v1i1.17>
- Priono, I. E., Farisi, H., & Yuliana, A. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Lokal Banyumas. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 487-498.
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing (Studi kasus pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 449-456.
- Rumbia, P. P. U. J. K. Membangun Product Branding Melalui Digital. Marketing, 2, 2.
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., & Pramayuda, A. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). In *Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 23(1), 195-198.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.