



## Pelatihan Desain Branding di Era Digital bagi Pelaku UMKM Kecamatan Matakali Kabupaten Polewali Mandar

Muhammad Aslam Ahmad<sup>1</sup>, Nurzamsinar<sup>2</sup>, Atira<sup>3</sup>, Irma<sup>4</sup>, Muh. Ibnu Khaldum<sup>5</sup>, Abd. Salam<sup>6</sup>, Melati<sup>7</sup>, Mufida Ulfiyah<sup>8</sup>, Muh. Suriaman<sup>9</sup>

<sup>123456789</sup> Universitas Islam A.G.H Darud Da'wah Wal-Irsyad Abdurrahman Ambo Dalle

[aslam@ddipolman.ac.id](mailto:aslam@ddipolman.ac.id)

### ABSTRAK

*Potensi UMKM di Kecamatan Matakali belum optimal akibat rendahnya pemahaman branding dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pelatihan desain branding digital guna meningkatkan daya saing usaha. Metode pelaksanaan mencakup ceramah interaktif, workshop praktik desain menggunakan Canva, diskusi studi kasus, dan pendampingan individual dengan melibatkan pelaku UMKM dan pendamping sebagai peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman konsep branding digital, yang tercermin dari kenaikan skor rata-rata pengetahuan peserta antara pre-test dan post-test, serta kemampuan peserta dalam membuat logo dan identitas visual sederhana untuk usahanya. Peserta juga mulai mampu merancang konten promosi dasar di media sosial dan mengimplementasikannya pada akun usaha masing-masing. Temuan ini menguatkan pandangan Kotler dan Keller bahwa branding yang kuat mampu menciptakan nilai tambah sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Manfaat yang diperoleh masyarakat berupa peningkatan keterampilan praktis, kepercayaan diri, dan motivasi untuk mengembangkan usaha secara digital. Kesimpulannya, pendekatan pelatihan partisipatif efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas branding pelaku UMKM sebagai fondasi kemandirian ekonomi masyarakat.*

*Kata kunci: UMKM; branding digital; pemberdayaan masyarakat*

### PENDAHULUAN

Kecamatan Matakali Kabupaten Polewali Mandar merupakan wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang cukup menjanjikan, dengan 150 pelaku usaha mikro dan kecil yang tersebar di berbagai sektor seperti kerajinan, olahan pertanian, dan kuliner khas daerah. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal karena mayoritas pelaku usaha masih mengelola usahanya secara tradisional dan berorientasi pasar lokal. Sebagian besar masyarakat menggantungkan ekonomi pada perdagangan kecil, pertanian, perikanan, dan industri rumah tangga, tetapi belum didukung kemampuan pengelolaan usaha yang modern dan berbasis pemasaran digital.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro di Kecamatan Matakali masih menjalankan usaha secara konvensional dan menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Produk lokal umumnya hanya dipasarkan di pasar tradisional dengan nilai jual relatif rendah. Survei awal terhadap 30 pelaku UMKM menunjukkan 85% belum memiliki identitas merek yang jelas dan 90% belum pernah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, sehingga produk



lokal kalah bersaing dengan produk luar daerah yang memiliki tampilan dan strategi promosi lebih menarik.

Di era Revolusi Industri 4.0, kemampuan membangun identitas merek (*branding*) menjadi faktor penentu keberhasilan usaha. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama, tetapi juga menyangkut citra, nilai, dan pesan yang disampaikan kepada konsumen, serta berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Perkembangan teknologi informasi membuka peluang besar melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan berbagai *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak) untuk memperluas pemasaran produk tanpa batas geografis, dan pemanfaatan platform digital terbukti mampu meningkatkan omzet UMKM secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Putra dan Arifin (2021) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek dan kinerja pemasaran UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM di Kecamatan Matakali masih terkendala keterampilan mendesain konten visual, mengelola citra usaha di ruang digital, serta keterbatasan penguasaan *tools* desain grafis yang *user friendly* seperti Canva dan pemahaman strategi konten serta algoritma media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini diselenggarakan sebagai bentuk kepedulian akademisi terhadap pengembangan ekonomi kreatif di tingkat lokal. Tujuan utama PkM ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Matakali dalam membangun identitas *branding* digital dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk. Pelatihan “Desain *Branding* di Era Digital” difokuskan pada pemberian pemahaman konseptual tentang *branding* dan praktik penggunaan *tools* desain yang mudah dioperasikan dengan pendekatan *learning by doing* agar peserta dapat langsung mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

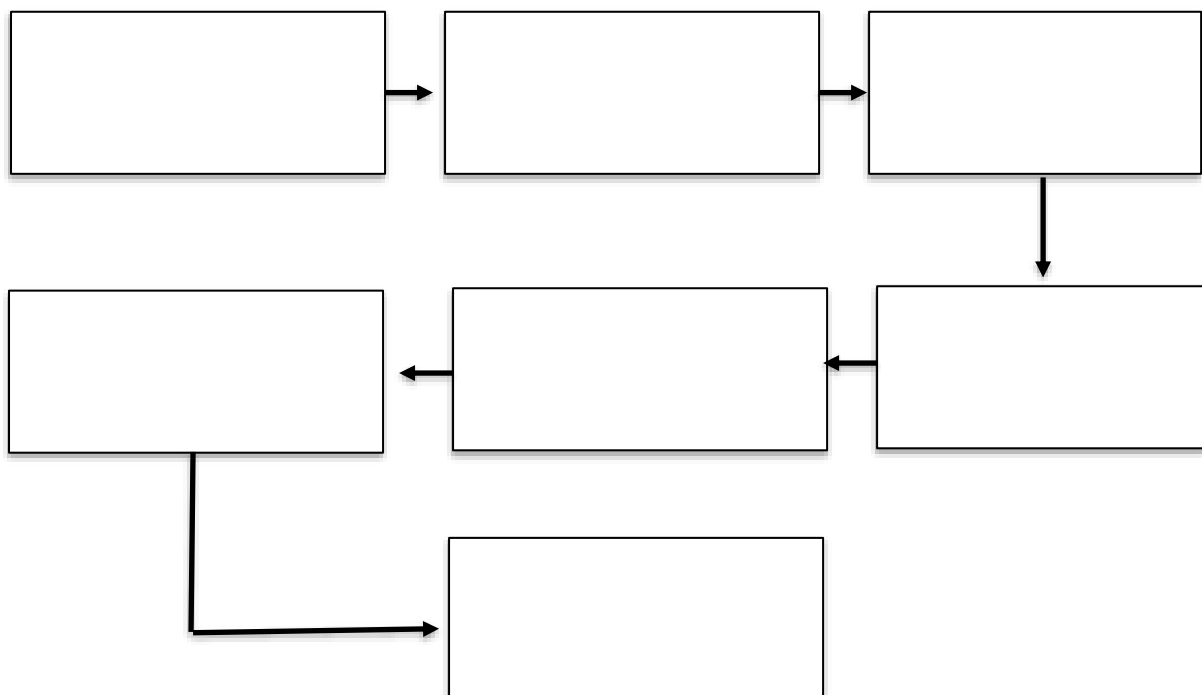


Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, tetapi juga menjadi wujud implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi pada aspek pengabdian yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Kolaborasi dosen dan mahasiswa diharapkan menciptakan proses pembelajaran dua arah, di mana ilmu dari kampus dapat diterapkan di lapangan, sementara pengetahuan lokal masyarakat menjadi bahan refleksi dan pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa. Dengan demikian, PkM ini diharapkan mampu memperkuat sinergi antara perguruan tinggi, mahasiswa, dan masyarakat dalam membangun kemandirian ekonomi berbasis kreativitas dan digitalisasi usaha, serta mendorong terbentuknya ekosistem wirausaha digital yang mandiri dan berkelanjutan di Kecamatan Matakali.

## METODE

Metode adalah cara yang digunakan oleh penulis untuk menjawab masalah penelitian yang ada. Metode harus jelas dengan menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian (khalayak sasaran), Menjelaskan metode pengabdian yang digunakan selama kegiatan, dan indikator ketercapaian kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini mengikuti tahapan sistematis yang dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan program secara efektif dan berkelanjutan. Berikut adalah uraian lengkap mengenai metodologi yang diterapkan dalam kegiatan "Desain Branding di Era Digital" di Kecamatan Matakali. Secara ringkas, alur pelaksanaan kegiatan PkM ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Kegiatan PkM



Tahapan pertama dalam pelaksanaan program pengabdian ini adalah persiapan dan observasi awal. Pada tahap ini, tim pengabdi melakukan koordinasi intensif dengan pemerintah setempat dan mahasiswa KKN untuk memahami kebutuhan riil masyarakat. Dilakukan observasi lapangan secara mendalam untuk mengidentifikasi permasalahan spesifik yang dihadapi UMKM, khususnya terkait branding dan pemasaran digital, sehingga program yang disusun benar-benar sesuai dengan konteks lokal dan dapat memberikan solusi tepat guna.

Tahapan berikutnya adalah perancangan program dan penyusunan materi pelatihan. Berdasarkan hasil observasi dan analisis kebutuhan, tim pengabdi menyusun modul pelatihan "Desain Branding di Era Digital" yang disesuaikan dengan karakteristik dan tingkat pemahaman peserta. Materi dirancang secara bertahap mulai dari konsep dasar branding, strategi identitas merek, hingga praktik penggunaan tools digital sederhana, dengan pendekatan andragogi yang mempertimbangkan peserta sebagai pembelajar dewasa yang memiliki pengalaman usaha langsung.

Setelah perencanaan program matang, tahapan selanjutnya adalah sosialisasi dan rekrutmen peserta. Tim melakukan pendekatan partisipatif kepada pelaku UMKM di Kecamatan Matakali melalui pemerintah setempat dan jaringan mahasiswa KKN. Peserta yang memiliki usaha produktif dan menunjukkan komitmen untuk berkembang menjadi prioritas dalam seleksi, dengan target 40 orang peserta yang terdiri dari pelaku UMKM berbagai sektor dan pendamping.

Pelaksanaan pelatihan menjadi tahap inti dalam kegiatan pengabdian ini. Kegiatan dibagi dalam tiga sesi utama selama satu hari penuh, dimulai dengan pemaparan konsep branding digital, dilanjutkan dengan workshop praktik desain menggunakan Canva, dan diakhiri dengan simulasi pemasaran di media sosial. Setiap sesi dirancang secara interaktif dengan kombinasi ceramah, diskusi kelompok, dan praktik langsung, didukung dengan contoh-contoh aplikatif yang relevan dengan produk lokal.

Sebagai metode pendalaman materi, tahap pendampingan individu dan kelompok dilakukan secara intensif selama pelatihan. Peserta dibimbing secara personal dalam membuat desain branding untuk usaha masing-masing, sementara diskusi kelompok difasilitasi untuk berbagi pengalaman dan solusi atas tantangan pemasaran yang dihadapi. Pendampingan ini melibatkan secara aktif mahasiswa sebagai asisten pelatih yang membantu peserta dalam mengoperasikan perangkat digital.

Tahap evaluasi dan refleksi dilakukan secara komprehensif untuk mengukur efektivitas program. Evaluasi formatif dilakukan selama proses pelatihan melalui observasi partisipatif, sementara evaluasi sumatif menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Refleksi bersama peserta juga difasilitasi untuk mendapatkan umpan balik mendalam mengenai materi, metode, dan implementasi hasil pelatihan.

Tahap terakhir adalah pendampingan pasca-pelatihan dan perencanaan keberlanjutan program. Tim pengabdi membentuk grup konsultasi online untuk pendampingan berkelanjutan selama satu bulan ke depan. Rencana tindak lanjut juga



disusun bersama peserta, termasuk komitmen untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh, monitoring perkembangan usaha secara berkala, serta identifikasi kebutuhan pelatihan lanjutan yang diperlukan untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan empiris dari pelaksanaan kegiatan pengabdian beserta analisis mendalam terhadap capaian yang diperoleh. Data yang disajikan merupakan hasil observasi partisipatif, evaluasi pembelajaran, dan refleksi bersama peserta selama proses pelatihan berlangsung. Analisis dilakukan secara komprehensif dengan menghubungkan temuan di lapangan dengan konsep teoretis yang relevan.

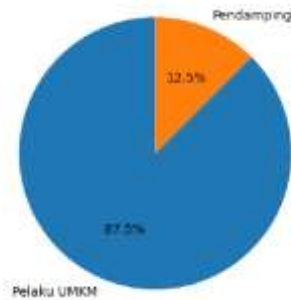


Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

### 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat “Pelatihan Desain Branding di Era Digital” diikuti oleh 40 peserta yang terdiri atas 35 pelaku UMKM dan 5 pendamping, dengan tingkat kehadiran mencapai 95% selama seluruh rangkaian sesi. Antusiasme tercermin dari tingginya partisipasi dalam diskusi dan keseriusan peserta saat praktik langsung pembuatan desain. Pada sesi praktik branding digital, seluruh peserta berhasil menyusun elemen identitas merek berupa logo, kartu nama, dan template konten media sosial menggunakan platform Canva.



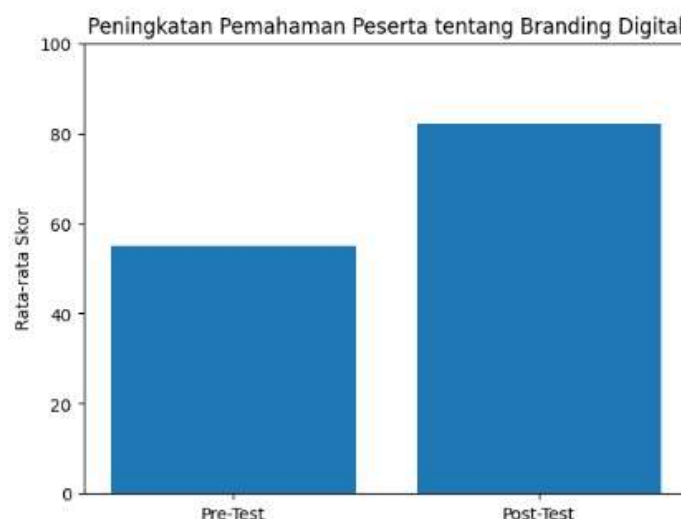


Gambar 4. Diagram Komposisi Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat “Desain Branding di Era Digital” (n = 40)

Pada sesi praktik desain branding, seluruh peserta berhasil membuat elemen identitas merek yang terdiri dari logo, kartu nama, dan template media sosial menggunakan platform Canva. Hasil evaluasi menunjukkan perkembangan yang signifikan dimana sebagian besar peserta mampu mengoperasikan tools desain grafis dasar secara mandiri, sementara sebagian lainnya yang masih membutuhkan pendampingan telah menunjukkan peningkatan kemampuan yang berarti.

## 2. Peningkatan Pemahaman Konseptual

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep branding digital yang cukup signifikan. Rata-rata skor pengetahuan meningkat, misalnya dari 55 pada *pre-test* menjadi 82 pada *post-test* (disesuaikan dengan data yang Anda miliki), yang menunjukkan pergeseran pemahaman dari sekadar memaknai branding sebagai logo menjadi identitas merek yang mencakup visi, nilai, dan citra usaha. Peningkatan paling menonjol terlihat pada pemahaman pentingnya konsistensi visual merek dan diferensiasi produk di pasar digital.



Gambar 5. Peningkatan Pemahaman peserta tentang Branding Digital



Hasil ini memperkuat pendapat Kapferer ( Rachmad et all, 2023) yang menekankan bahwa pemahaman konseptual branding yang mendalam merupakan landasan utama dalam membangun identitas merek yang kuat. Peserta mulai menyadari bahwa branding merupakan investasi jangka panjang yang memerlukan konsistensi dan komitmen dalam implementasinya.

### 3. Peningkatan Keterampilan Praktis

Dalam aspek keterampilan praktis, peserta menunjukkan kemajuan signifikan dalam penguasaan aplikasi Canva untuk kebutuhan desain branding digital. Melalui pendampingan intensif, peserta mampu menerjemahkan konsep branding ke dalam bentuk visual yang menarik dan representatif bagi usaha mereka. Hal ini tercermin dari kemampuan peserta menerapkan prinsip desain dasar seperti harmony, balance, dan emphasis dalam karya yang dihasilkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Frost (Ichsan et all, 2023) yang mengungkapkan bahwa kemudahan akses dan penggunaan tools desain digital dapat mempercepat adopsi teknologi di kalangan pelaku UMKM. Meskipun mayoritas peserta merupakan pemula dalam bidang desain, mereka mampu menghasilkan karya visual yang memadai untuk kebutuhan pemasaran digital usahanya.

### 4. Implementasi Media Sosial

Pada sesi simulasi pemasaran digital, peserta aktif mempraktikkan pembuatan akun bisnis serta perancangan konten promosi di berbagai platform media sosial. Peserta mampu mengintegrasikan elemen branding digital yang telah dibuat ke dalam strategi konten, dan beberapa peserta langsung mengoptimalkan akun yang sebelumnya pasif untuk promosi produk.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Harahap (2023) yang menemukan bahwa pendampingan yang terstruktur dapat meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di daerah. Namun, tantangan masih dijumpai dalam hal konsistensi produksi konten dan pemahaman algoritma media sosial yang memerlukan pendampingan berkelanjutan.

### 5. Dampak terhadap Pola Pikir Kewirausahaan

Kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir peserta dari pemasaran konvensional menuju pendekatan berbasis branding digital yang lebih terstruktur. Peserta mulai memandang teknologi digital sebagai sarana pendukung utama dalam pengembangan usaha, dan menyadari bahwa branding digital merupakan kebutuhan strategis untuk membangun daya saing di era modern.



Transformasi mindset ini sesuai dengan konsep entrepreneurial marketing yang menekankan adaptasi terhadap perkembangan digital (Nafisa Salma & Az Zahra, 2021). Peserta mengakui bahwa pendekatan branding digital bukan hanya tren, tetapi menjadi kebutuhan strategis dalam membangun daya saing usaha di era modern.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat “Pelatihan Desain Branding di Era Digital” di Kecamatan Matakali, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas merek digital. Peningkatan tersebut tampak pada pemahaman konseptual branding digital dan keterampilan praktis desain visual menggunakan Canva, serta pergeseran pola pikir dari pemasaran tradisional menuju pendekatan digital yang lebih terstruktur. Kolaborasi antara akademisi, mahasiswa, dan masyarakat efektif menciptakan proses pembelajaran partisipatif yang mendukung penguatan kemandirian ekonomi berbasis branding digital di tingkat lokal.

### Saran

Untuk keberlanjutan dan pengembangan kegiatan serupa, disarankan:

1. Disarankan menyediakan program pendampingan lanjutan selama 3–6 bulan pasca pelatihan untuk memastikan penerapan branding digital secara konsisten dalam aktivitas usaha peserta.
2. Pemerintah daerah perlu dilibatkan secara formal dalam penguatan kelembagaan UMKM agar dukungan terhadap pengembangan branding digital lebih terstruktur dan berkelanjutan.
3. Ke depan, pelatihan serupa dapat mengintegrasikan pemanfaatan platform digital yang lebih beragam untuk pemasaran, termasuk marketplace dan fitur iklan berbayar di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. S. (2021, November). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. Dalam *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, hlm. 77–88).
- Azis, A. R., & Tambono, M. A. (2023). Dialog Panette’Tenunan Mandar Tenunan Peradaban terhadap Kelompok Panette’Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1).





- Enterprise, J. (2021). *Desain grafis dengan canva untuk pemula*. Elex Media Komputindo.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1960-1991.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Irsan, I., & Pertiwi, A. (2021). Pelatihan pembuatan media pembelajaran inovatif menggunakan canva. *Jurnal Abdidas*, 2(6), 1412-1417.
- Nazeli, B., Sugiarto, Y., & Wahyudi, A. (2023). Digital marketing analysis in dental healthcare: The role of digital marketing in promoting dental health in the community. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(11), 4337-4360.
- Putra, A., & Arifin, Z. (2021). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. *Media Produktif*, 5(2), 101--112... Rachmad, Y. E., Al, R., Mountain, K., & Nashr, K. (2023). Personal Branding Theory.
- Rachmad, Y. E., Al, R., Mountain, K., & Nashr, K. (2023). Personal branding theory.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of consumer value and purchase decisions: analysis of product quality, location, and promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482-498.
- Sobande, F. (2021). Spectacularized and branded digital (re) presentations of black people and blackness. *Television & New Media*, 22(2), 131-146.
- Ullah, I., Khan, M., Rakhmonov, D. A., Bakhritdinovich, K. M., Jacquemod, J., & Bae, J. (2023). Factors affecting digital marketing adoption in Pakistani small and medium enterprises. *Logistics*, 7(3), 41.
- Widayanti, L., Kala'ilembang, A., Rahayu, W. A., Riska, S. Y., & Sapoetra, Y. A. (2021). Edukasi pembuatan desain grafis menarik menggunakan aplikasi canva. *Jurnal pengabdian masyarakat*, 2(2), 91-102.