

PELATIHAN STRATEGI BRANDING DAN PROMOSI ONLINE UNTUK MENAIKAN BRAND IMAGE BAGI PENGUSAHA PEMULA DI ANEKA KERUPUK FAJAR PUTRA

Salman Alfariy^{1*}, Suhartini Sinta², Ma'ruf Fadli³, Sela Novitasari⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang Kampus Serang

**E-mail: alfarizi3211@gmail.com*

ABSTRAK

Pelatihan “Strategi Branding dan Promosi Online untuk Menaikkan Brand Image bagi Pengusaha Pemula di Aneka Kerupuk Fajar Putra” dilaksanakan sebagai upaya menjawab persoalan rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra merek di era digital. Banyak pengusaha pemula, terutama pada sektor industri rumahan seperti kerupuk, belum memiliki pemahaman memadai mengenai pentingnya identitas merek, konsistensi pesan pemasaran, serta optimalisasi platform digital sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam merancang branding yang kuat, membuat konten promosi digital, serta memanfaatkan media sosial secara strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun persepsi positif konsumen. Metode pelatihan dilakukan melalui penyampaian materi, praktik langsung pembuatan konten, simulasi penggunaan platform digital, serta diskusi evaluatif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terkait elemen branding seperti logo, warna, tagline, dan storytelling, serta kemampuan teknis dalam membuat konten promosi berbasis foto, video, dan desain sederhana. Peserta juga mampu menyusun strategi promosi digital yang lebih terarah, termasuk penggunaan fitur iklan, analitik media sosial, dan interaksi aktif dengan audiens. Kesimpulannya, pelatihan ini berdampak positif dalam memperkuat kompetensi branding dan promosi online para pengusaha pemula, sehingga dapat meningkatkan brand image produk Aneka Kerupuk Fajar Putra dan daya saing usaha di pasar digital.

Kata Kunci : branding, promosi online, brand image, UMKM, Pengusaha Pemula, kerupuk

ABSTRACT

The training titled “Branding Strategy and Online Promotion to Enhance Brand Image for Beginner Entrepreneurs at Aneka Kerupuk Fajar Putra” was carried out as an effort to address the limited ability of small business owners in building brand image in the digital era. Many beginner entrepreneurs, especially in home-based industries such as kerupuk production, still lack adequate understanding of the importance of brand identity, consistent marketing messages, and the optimization of digital platforms as effective and low-cost promotional media. The purpose of this activity is to improve participants’ knowledge and skills in designing strong branding, creating digital promotional content, and strategically utilizing social media to expand market reach and build positive consumer perceptions. The training methods included material presentations, hands-on content creation practice, simulations of digital platform usage, and evaluative discussions. The results demonstrated a significant improvement in participants’ understanding of branding elements such as logos, colors, taglines, and storytelling, as well as technical skills in creating promotional content in the form of photos, videos, and simple designs. Participants were also able to develop more targeted digital promotion strategies, including the use of advertising features, social media analytics, and active audience engagement. In conclusion, this training had a positive impact on strengthening the branding and online promotion competencies of beginner

entrepreneurs, thereby enhancing the brand image of Aneka Kerupuk Fajar Putra's products and improving the competitiveness of the business in the digital market.

Keywords : *branding, online promotion, brand image, SMEs Cracker Entrepreneur, crackers*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi dan aktivitas pemasaran di berbagai sektor, termasuk sektor UMKM. Digitalisasi membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mempromosikan produk dengan biaya rendah, serta membangun brand image yang lebih kuat melalui media sosial dan platform digital lainnya. Namun demikian, pemanfaatan peluang tersebut memerlukan keterampilan khusus dalam hal branding, penyampaian pesan pemasaran, serta pengelolaan konten digital yang efektif. Bagi banyak UMKM, khususnya usaha pemula, kemampuan tersebut masih menjadi tantangan.

Aneka Kerupuk Fajar Putra sebagai UMKM yang sedang berkembang juga menghadapi tantangan serupa. Produk kerupuk merupakan industri dengan tingkat persaingan tinggi karena banyaknya produsen dengan kualitas produk yang relatif sama. Tanpa brand image yang kuat, usaha sulit dikenal oleh konsumen baru, sulit membangun diferensiasi, dan rentan kalah bersaing dengan produk serupa yang telah lebih dulu populer. Selain itu, karakter konsumen saat ini lebih banyak melakukan pencarian informasi dan keputusan pembelian berdasarkan media digital. Oleh karena itu, kemampuan mengemas produk secara menarik, membuat konten promosi berkualitas, serta membangun kehadiran digital yang konsisten menjadi kebutuhan mendesak bagi usaha seperti Aneka Kerupuk Fajar Putra.

Tujuan penelitian ini disusun sebagai upaya menjawab berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara analitis, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan kemampuan awal peserta dalam aspek branding dan promosi online, sehingga dapat dijadikan dasar dalam mengukur perubahan kompetensi setelah pelatihan diberikan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan melalui metode seminar, pelatihan interaktif, dan praktik langsung, yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi para pengusaha pemula dalam menerapkan strategi branding dan promosi online guna membangun brand image yang lebih kuat. Mitra kegiatan adalah UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra yang berlokasi di Desa Panggung Jati, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten.

Melalui kegiatan PkM ini, dosen dan mahasiswa tidak hanya berfungsi sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai fasilitator yang membantu peserta mengenali

identitas merek, memahami elemen visual branding, membuat konten digital, serta memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1 Foto Bersama UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra

Secara keseluruhan, kegiatan PKM dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, praktik, dan evaluasi.

1. Tahap Pelaksanaan

a. Tahap Sosialisasi dan Pengenalan Konsep

Pada tahap awal ini, tim PKM memberikan pengenalan kepada pemilik dan pekerja Aneka Kerupuk Fajar Putra mengenai pentingnya branding dan promosi online dalam meningkatkan brand image. Peserta diperkenalkan pada konsep dasar branding, nilai merek (brand value), dan bagaimana citra merek memengaruhi kepercayaan konsumen.

b. Tahap Pelatihan dan Penyampaian Materi

Pada tahap ini, peserta diberikan pelatihan intensif mengenai strategi branding dan promosi digital yang relevan bagi usaha kerupuk. Materi yang diberikan meliputi:

- a. Prinsip dasar branding untuk UMKM (identitas merek, logo, warna, tone komunikasi).
- b. Cara membangun brand image positif melalui konten visual dan narasi produk.
- c. Strategi promosi digital menggunakan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan marketplace sederhana.

Penyampaian materi dilakukan secara interaktif agar peserta dapat bertanya, berdiskusi, dan memahami contoh implementasi branding UMKM yang telah berhasil.

c. Tahap Praktik dan Pendampingan Langsung

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan PKM, yaitu memberikan pengalaman

langsung kepada peserta dalam membuat konten promosi digital berdasarkan karakteristik produk Aneka Kerupuk Fajar Putra.

Peserta dibimbing untuk:

- a. Mengambil foto dan video produk dengan teknik sederhana namun menarik.
- b. Mendesain poster digital promosi menggunakan Canva.
- d. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam memahami pentingnya branding digital dan mulai memiliki kemampuan dasar dalam mengelola konten promosi.

Sebagai tindak lanjut, tim PKM menyarankan:

- a. Pembentukan tim kecil pengelola media sosial usaha,
- b. Penyusunan jadwal konten mingguan (content plan),
- c. Pendampingan lanjutan oleh mahasiswa untuk memastikan konsistensi promosi digital.

2. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi: a. Ceramah dan diskusi interaktif, untuk penyampaian teori dan konsep dasar akuntansi serta pemasaran. b. Studi kasus, berdasarkan kondisi aktual UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra. c. Praktik langsung, berupa simulasi pencatatan transaksi sederhana dan analisis hasil penjualan. d. Evaluasi kegiatan, melalui form kepuasan peserta untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan seminar.

3. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 12–13 Oktober 2025 bertempat di UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra, Desa Panggung Jati, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema *“Pelatihan Strategi Branding dan Promosi Online untuk Menaikkan Brand Image bagi Pengusaha Pemula di Aneka Kerupuk Fajar Putra”* dilaksanakan pada Senin, 13 Oktober 2025, bertempat di Kp. Pantongan, Kelurahan Panggung Jati, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik usaha, pekerja, dan beberapa pengusaha kecil di lingkungan sekitar dengan total peserta sekitar 20 orang.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema *“Pelatihan Strategi Branding dan Promosi Online untuk Menaikkan Brand Image bagi Pengusaha Pemula di Aneka Kerupuk Fajar Putra”* menghasilkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengelola aktivitas branding serta promosi digital. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan tiga aspek utama: peningkatan pemahaman peserta,

keterampilan praktis dalam pembuatan konten digital, dan implementasi strategi promosi online pada platform media sosial.

1. Peningkatan Pemahaman Peserta terhadap Konsep Branding

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang sangat terbatas mengenai konsep branding, terutama terkait identitas merek, nilai merek, dan strategi komunikasi yang konsisten. Berdasarkan hasil pre-test, ditemukan bahwa peserta hanya memahami branding sebatas pembuatan logo, tanpa mengaitkan aspek lain seperti warna, tone komunikasi, kepribadian merek, dan citra konsumen.

Setelah pelatihan, pemahaman peserta meningkat secara signifikan. Materi yang disampaikan mengenai *brand identity*, *brand positioning*, diferensiasi produk, hingga storytelling mampu memberikan perspektif baru bagi pengusaha pemula tentang bagaimana citra yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen.

2. Peningkatan Keterampilan Praktis dalam Pembuatan Konten Digital

Aspek lain yang menjadi fokus kegiatan PkM adalah peningkatan kemampuan teknis peserta dalam membuat konten promosi digital. Pada tahap praktik, peserta dilatih untuk mengambil foto produk menggunakan teknik sederhana namun efektif, membuat desain visual menggunakan aplikasi gratis, menulis caption dengan prinsip *copywriting*, serta mengunggah konten dengan strategi penjadwalan yang tepat.

3. Implementasi Strategi Promosi Online pada Media Sosial

Pelatihan ini juga memberikan penguatan mengenai strategi promosi online melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Setelah pendampingan, peserta mulai memahami bagaimana algoritma media sosial bekerja, pentingnya konsistensi posting, serta bagaimana berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar atau pesan pribadi.

4. Dampak Pelatihan terhadap Penguatan Brand Image

Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand image Aneka Kerupuk Fajar Putra. Melalui pemahaman branding yang lebih komprehensif, perbaikan visual identity, serta penggunaan konten digital yang lebih profesional, citra usaha menjadi lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Peserta menyadari bahwa brand image yang baik tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2 Foto Penyerahan Sertifikat dan Buah Tangan Oleh Dosen



Gambar 3 Foto Bersama MahaSiswa dan Dosen Pembimbing

menyajikan hasil penelitian yang diperoleh secara sistematis dan objektif. Hasil dapat didukung dengan tabel, grafik, atau gambar jika diperlukan untuk memperkuat penjelasan. Pada bagian ini, penulis juga harus membandingkan hasil yang diperoleh dengan teori atau hasil penelitian terdahulu guna memberikan interpretasi yang lebih komprehensif. Penulisan harus jelas, ringkas, dan menghindari pengulangan informasi.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan “Strategi Branding dan Promosi Online untuk Menaikkan Brand Image bagi Pengusaha Pemula di Aneka Kerupuk Fajar Putra” berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas merek, konsistensi visual, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Peserta mampu menerapkan prinsip dasar branding, membuat konten digital sederhana, serta mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk.

Pelatihan ini mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas merek, seperti penggunaan logo, warna, slogan, dan citra visual yang konsisten sebagai elemen utama pembentuk brand image. Selain itu, peserta memperoleh keterampilan praktis dalam memanfaatkan platform digital—terutama media sosial—sebagai sarana promosi yang efektif, terjangkau, dan memiliki jangkauan luas.

Secara keseluruhan, pelatihan ini berkontribusi nyata dalam meningkatkan kompetensi branding dan pemasaran digital para pengusaha pemula. Penerapan strategi yang dipelajari memungkinkan peningkatan brand image, daya saing produk, serta potensi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Pelatihan ini menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas digital sangat diperlukan bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH (jika ada)

Penulis menyampaikan terimakasih kepada Ibu Sela Novitasari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan dan arahnya selama pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh rekan mahasiswa yang telah membantu, pelaku UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra, perangkat Desa Panggung Jati, serta semua pihak yang turut mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan ini hingga berjalan dengan lancar. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM dan menjadi inspirasi bagi kegiatan pengabdian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. Free Press.
- Almana, A., & Mirza, A. A. (2021). The role of social media marketing on brand awareness and brand loyalty: Evidence from small business enterprises. *International Journal of Digital Business*, 4(2), 45–56. <https://doi.org/10.4018/ijdigitalbusiness.2021.02>
- Anggraini, D., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan brand image UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 32–41.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2020). The impact of social media on small business brand reputation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 423–440. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2020-0046>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Firmansyah, M. A. (2022). *Branding dan digital marketing untuk UMKM*. Penerbit Andi.

- Rahmawati, N., & Putra, A. (2023). Strategi konten digital berbasis storytelling dalam meningkatkan brand image UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi*, 5(1), 12–21.
- Suwandi, R., & Fadillah, R. (2022). Pengaruh visual branding terhadap persepsi konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Wirausaha dan Manajemen*, 4(1), 25–36.
- Trivedi, J. (2021). Effectiveness of Instagram marketing in building brand awareness among small businesses. *International Journal of Social Media Marketing*, 6(2), 67–82.
- Riyanto, S., & Pratama, B. C. (2022). Pengaruh visual branding dan digital promotion terhadap peningkatan brand awareness UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 45–55.
- Yuliana, S., & Pramudita, N. (2022). Peran konten kreatif dalam meningkatkan citra merek UMKM di media sosial. *Jurnal Pengembangan Usaha Mikro*, 11(3), 88–99.