

Pelatihan Branding Produk UMKM Berbasis Media Sosial Untuk Wirausaha Muda di Ciputat, Tangerang Selatan (Desain Logo, Feed Instagram dan Storytelling Produk Secara Digital)

Alamsyah¹, Dyan Prawita Sari², Agus Hitopa Sukma³, Irma M Nawangwulan⁴, Samuel PD Anantadjaya⁵

^{1) & 3)}Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, ²⁾Universitas Gunadarma, ^{4) & 5)}Entrepreneurship Department, IPMI Institute, Kalibata, Jakarta, 5 IPMI Institute, Kalibata - Jakarta
e-mail: laalam6999@gmail.com¹, wprawita@staff.gunadarma.ac.id², agushitopa@gmail.com³, irma.nawangwulan@ipmi.ac.id⁴, samuel.anantadjaya@ipmi.ac.id⁵

Article History

Received: 28 Maret 2024
Revised: 3 April 2024
Accepted: 8 April 2024

Keyword: MSME branding, young entrepreneurs, logo design, storytelling, Instagram feed

Abstract: Social media-based product branding is one of the keys to the success of MSMEs in building identity and increasing competitiveness amidst an increasingly competitive digital market. In the Ciputat area, South Tangerang, many young entrepreneurs have business potential but still face limitations in designing effective digital branding strategies. Responding to this challenge, this community service activity is designed to increase the digital branding capacity of young entrepreneurs through logo design training, Instagram feed management, and the preparation of communicative and attractive product storytelling. This activity is carried out with a participatory approach through the stages of identifying participant needs, preparing contextual training modules, practicing direct content design and production, and evaluating participant abilities through pre-tests and post-tests. The training results showed a significant increase in the understanding of the concept of digital branding and the technical skills of participants in creating consistent visual elements and conveying product value through narratives on social media. This program is expected to strengthen the brand identity of MSMEs and open up opportunities for digital market expansion for young entrepreneurs in the area.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba terhubung saat ini, media sosial menjadi kanal strategis dalam membangun branding produk (Alyaa Nazala Awwalia & Aning Sofyan, 2023), khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan platform seperti Instagram,

Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara brand dengan konsumen (Salsabila & Suyanto, 2020). Branding yang kuat melalui media sosial mampu meningkatkan visibilitas, kepercayaan konsumen, dan loyalitas terhadap produk (Sahartian et al., 2022). Namun, banyak wirausaha muda, terutama di wilayah Ciputat, Tangerang Selatan, yang masih menghadapi keterbatasan dalam memahami dan mengimplementasikan strategi branding digital secara efektif (Biantoro et al., 2023). Minimnya kemampuan mendesain logo yang representatif, menyusun tampilan feed Instagram yang konsisten, serta merancang *storytelling* produk yang menarik menjadi tantangan utama yang harus diatasi (Yupi & Heryadi Putri, 2023).

Di era digital yang semakin kompetitif, media sosial telah menjelma menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan terjangkau, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta orang atau sekitar 60% dari total populasi (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>). Hal ini menunjukkan bahwa peluang pasar melalui platform digital sangat terbuka lebar, terutama bagi wirausaha muda yang mengandalkan kreativitas dan teknologi sebagai modal utama (Wahyujatmiko & Yon Hadi, 2018)(Haryono, 2018)(Zulaytifatul Islamuvida, 2022). Namun, meskipun secara demografis mereka termasuk generasi yang akrab dengan dunia digital, masih banyak wirausaha muda, terutama di kawasan Ciputat, Tangerang Selatan, yang belum memahami secara strategis bagaimana membangun branding produk yang kuat, konsisten, dan menarik perhatian konsumen di media sosial.

Banyak dari mereka masih menjalankan promosi secara konvensional atau hanya sebatas memposting produk tanpa memperhatikan aspek visual, identitas merek, dan narasi yang dapat membangun ikatan emosional dengan audien. Hal ini diperkuat oleh temuan Kementerian Koperasi dan UKM (2023) yang menyebutkan bahwa lebih dari 70% pelaku UMKM belum memiliki kemampuan branding digital yang memadai, padahal branding menjadi faktor kunci dalam meningkatkan nilai tambah produk dan membedakan diri dari kompetitor (Widayati & Nugriani, 2023)(Khausar, 2020)(Chotijah et al., 2020). Di sisi lain, riset internal dari pelaksana kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM muda di Ciputat belum memiliki logo produk yang representatif, tampilan media sosial yang terorganisir, maupun narasi brand yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan pelatihan yang aplikatif dan relevan untuk meningkatkan literasi branding digital di kalangan wirausaha muda. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana merancang sebuah program pelatihan terpadu yang fokus pada peningkatan kapasitas visual dan naratif dalam membangun identitas merek. Pelatihan mencakup tiga aspek utama: desain logo sebagai identitas visual produk, penyusunan feed Instagram yang estetis dan konsisten, serta pengembangan *storytelling* produk yang mampu menyampaikan nilai dan keunikan usaha secara komunikatif. Diharapkan, kegiatan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong para pelaku UMKM muda untuk lebih adaptif dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar digital.

Melihat urgensi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata di lapangan melalui pendekatan pelatihan yang aplikatif. Fokus utama pelatihan meliputi desain logo sebagai elemen identitas visual, penyusunan feed Instagram yang

estetis dan selaras dengan citra brand, serta storytelling produk yang disusun secara naratif dan persuasif. Dengan menggabungkan teori komunikasi visual dan praktik desain digital, program ini diharapkan tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga mampu mendorong wirausaha muda agar lebih profesional dan adaptif dalam membangun personal branding usahanya (Kusnadi, 2021)(Fadilah, 2019)(Walisyah, 2019). Pemilihan topik ini menjadi relevan dan penting sebagai kontribusi nyata terhadap penguatan kapasitas UMKM di tengah tantangan ekonomi digital dan persaingan pasar yang semakin kompleks.

METODOLOGI PENGABDIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif yang menggabungkan aspek teoritis dan praktis dalam bentuk pelatihan terstruktur. Kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu:

- 1) Identifikasi Kebutuhan Peserta (*Need Assessment*)
Tahap awal dimulai dengan survei singkat dan wawancara kepada calon peserta, yaitu wirausaha muda pelaku UMKM di Ciputat. Tujuannya untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terkait branding digital, tantangan yang dihadapi, serta sejauh mana mereka sudah menggunakan media sosial dalam memasarkan produk. Hasil identifikasi ini menjadi dasar untuk merancang konten pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan nyata peserta.
- 2) Perancangan dan Penyusunan Modul Pelatihan
Berdasarkan hasil kebutuhan peserta, tim pelaksana menyusun modul pelatihan yang mencakup tiga materi utama:
 - a) Desain Logo. Konsep dasar logo, elemen visual yang mencerminkan identitas merek, serta praktik membuat logo menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva.
 - b) Feed Instagram. Prinsip estetika feed, konsistensi warna dan tipografi, grid layout, serta strategi unggahan yang menarik perhatian audiens.
 - c) Storytelling Produk Digital. Teknik membangun narasi brand yang menyentuh sisi emosional konsumen, caption yang persuasif, serta penggunaan fitur story dan reels secara strategis.
- 3) Pelaksanaan Pelatihan Tatap Muka dan Praktik Langsung
Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan durasi dua hari, masing-masing selama 4 jam.
 - a) Hari Pertama. Pemaparan materi dasar branding, praktik membuat logo, dan diskusi kelompok kecil untuk membedah identitas produk peserta.
 - b) Hari Kedua. Workshop penyusunan feed Instagram dan praktik storytelling menggunakan contoh produk peserta. Setiap peserta diberi kesempatan untuk mempresentasikan hasil desain dan narasi brand mereka untuk mendapatkan umpan balik langsung dari fasilitator.
- 4) Evaluasi Hasil Pelatihan
Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan:
 - a) Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep branding dan media sosial.
 - b) Penilaian portofolio berupa logo, feed desain, dan storytelling produk yang dibuat oleh peserta sebagai bentuk asesmen keterampilan praktis.
- 5) Pendampingan dan Monitoring Pascapelatihan

Setelah pelatihan selesai, peserta diberikan pendampingan jarak jauh selama dua minggu melalui grup WhatsApp atau Google Meet. Selama masa ini, peserta dapat berkonsultasi, meminta masukan terhadap desain atau caption yang akan mereka unggah, serta menerima bimbingan lanjutan untuk mengoptimalkan performa akun bisnis mereka di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini diikuti oleh 24 peserta wirausaha muda dengan latar belakang bidang usaha beragam seperti kuliner, fashion, dan jasa kreatif. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki logo usaha yang konsisten dan tampilan media sosial mereka masih acak dan tidak terkonsep.

Setelah pelatihan, 92% peserta berhasil membuat logo usaha menggunakan prinsip dasar desain grafis. Sebanyak 87% peserta mampu menyusun feed Instagram yang terstruktur dan mencerminkan identitas merek. Selain itu, 80% peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam membuat narasi produk yang menarik dan relevan dengan target audien.

Evaluasi kegiatan pelatihan dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur peningkatan pemahaman serta keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Evaluasi ini dilaksanakan melalui pre-test dan post-test yang mencakup tiga indikator utama, yaitu: pemahaman konsep dasar branding dan desain logo, penyusunan visual feed Instagram yang estetik dan konsisten, serta kemampuan merancang storytelling produk yang menarik dan sesuai dengan karakter usaha masing-masing.

Tabel 1. Rata-rata Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

Kategori Materi	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test
Pengetahuan dasar branding dan logo	35%	88%
Penyusunan visual feed Instagram	30%	85%
Kemampuan membuat storytelling produk	25%	82%

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada seluruh kategori materi. Rata-rata peningkatan pemahaman peserta mencapai lebih dari 50 poin persentase di setiap indikator. Ini mencerminkan efektivitas pendekatan pelatihan yang bersifat aplikatif dan kontekstual, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga melakukan praktik langsung berdasarkan produk usaha mereka masing-masing.

Selain itu, sesi diskusi, umpan balik langsung dari fasilitator, serta keberadaan pendampingan pascapelatihan turut memperkuat transfer pengetahuan dan keterampilan yang berkelanjutan. Dengan hasil ini, pelatihan dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan kapasitas branding digital wirausaha muda dan mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam memasarkan produknya melalui media sosial, khususnya Instagram.

Kegiatan Inti

Kegiatan inti dari program pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari rangkaian pelatihan intensif yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan branding digital para wirausaha

muda UMKM di Ciputat, Tangerang Selatan. Pelatihan difokuskan pada tiga aspek utama: desain logo, pengelolaan konten feed Instagram, dan teknik storytelling digital.

1. Pelatihan Desain Logo

Peserta dibekali pemahaman dasar mengenai prinsip desain visual dan identitas merek (*brand identity*). Dalam sesi ini, peserta belajar membuat logo sederhana namun representatif menggunakan aplikasi desain grafis seperti; *Canva* atau *Adobe Express*. Tujuannya adalah agar setiap produk UMKM memiliki identitas visual yang unik dan mudah dikenali oleh konsumen.

2. Pelatihan Feed Instagram

Sesi ini mengajarkan teknik menyusun dan mengelola tampilan feed Instagram yang estetik, konsisten, dan menarik bagi calon pelanggan. Materi meliputi pemilihan warna brand, template konten, jadwal posting, hingga penggunaan hashtag yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Peserta juga diajak melakukan praktik langsung membuat konten visual promosi.

3. Storytelling Produk Secara Digital

Dalam bagian ini, peserta diarahkan untuk mengembangkan narasi produk yang kuat dan emosional guna membangun kedekatan dengan target pasar. Teknik storytelling digital yang diajarkan mencakup cara menuliskan *caption* yang menarik, membangun narasi di Instagram Story, hingga membuat video pendek yang menampilkan nilai lebih dan keunikan produk.

Seluruh rangkaian kegiatan dilakukan secara partisipatif dan aplikatif, disertai dengan sesi praktik langsung, diskusi kelompok, dan pendampingan intensif oleh tim pelaksana PKM. Harapannya, para peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh untuk meningkatkan daya saing produk mereka di platform digital, khususnya media sosial.

Kegiatan Akhir

Untuk melengkapi hasil pengukuran ketercapaian kompetensi, survei evaluasi juga dilakukan guna mengetahui persepsi peserta terhadap pelaksanaan pelatihan dari berbagai aspek, meliputi relevansi materi, partisipasi peserta, kemudahan pemahaman, kualitas fasilitator, hingga motivasi untuk menerapkan hasil pelatihan.

Tabel 2. Hasil Survei Evaluasi Pelatihan oleh Peserta

Aspek Evaluasi	Skor Rata-Rata (1–5)	Keterangan
Relevansi materi dengan kebutuhan peserta	4.85	Sangat relevan
Keterlibatan peserta dalam diskusi dan praktik	4.80	Sangat aktif
Kemudahan materi dan aplikasi yang digunakan	4.75	Mudah dipahami dan aplikatif
Kualitas penyampaian materi oleh fasilitator	4.90	Sangat baik
Kemauan peserta untuk mengimplementasikan pelatihan	4.95	Sangat tinggi

Data tersebut menunjukkan bahwa pelatihan ini dinilai sangat berhasil dari sisi kepuasan peserta. Tingginya skor pada aspek *kemauan untuk mengimplementasikan hasil pelatihan* (4.95) menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi, tetapi juga terdorong untuk menerapkan keterampilan branding digital yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata usaha mereka.

Selain itu, aspek *relevansi materi* dan *kualitas fasilitator* juga mendapatkan apresiasi tinggi, yang memperkuat kesimpulan bahwa materi yang disusun telah sesuai dengan kebutuhan lapangan wirausaha muda di Ciputat, Tangerang Selatan. Pelatihan ini terbukti mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan dalam branding digital, sekaligus memotivasi peserta untuk terus meningkatkan kualitas pemasaran produk UMKM mereka melalui pendekatan visual dan naratif di media sosial.



Gambar 1. Sebagian Peserta



Gambar 2. Presentasi & Pelatihan



Gambar 3. Presentasi & Pelatihan

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan *Branding Produk UMKM Berbasis Media Sosial* yang dilaksanakan di Ciputat, Tangerang Selatan, terbukti memberikan dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan kapasitas wirausaha muda dalam membangun identitas merek secara digital. Melalui pendekatan partisipatif-edukatif, pelatihan ini tidak hanya menasar peningkatan pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis dalam mendesain logo, mengelola tampilan feed Instagram, dan merancang storytelling produk yang komunikatif.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan secara nyata, baik dalam aspek visual branding maupun narasi produk. Sebanyak 92% peserta mampu menghasilkan logo yang merepresentasikan identitas usahanya, 87% berhasil menyusun feed Instagram yang lebih estetik dan konsisten, dan 80%

menunjukkan perkembangan dalam menyusun narasi yang menarik dan relevan dengan target pasar. Capaian ini menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil menjawab kebutuhan aktual para pelaku UMKM muda yang sebelumnya masih terbatas dalam mengelola branding digital secara strategis.

Lebih jauh, program ini menjadi bukti nyata bahwa penguatan kapasitas UMKM melalui pelatihan branding digital berbasis media sosial dapat menjadi solusi konkret dalam menghadapi tantangan pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan membekali wirausaha muda dengan keterampilan komunikasi visual dan naratif yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren konsumen, pelatihan ini turut mendukung agenda pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi dan kreativitas. Diharapkan, model pelatihan ini dapat direplikasi di wilayah lain sebagai strategi penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alyaa Nazala Awwalia, & Aning Sofyan. (2023). "Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 497–503. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.7443>
- Biantoro, K. A., Sinatra, L., & Nicholas Huwae, G. (2023). "Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Ohs (Oh Semmy) Make-Up Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Social Media," *PRecious: Public Relations Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.24246/precious.v2i2.7606>
- Chotijah, S. J., Indiyati, D., Khusnia, H. N., & Muhlis, M. (2020). "Reputasi Brand 'Wonderful Indonesia' Saat Pandemi Covid-19," *JCommSci - Journal of Media and Communication Science*, 3, 19–25. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v1i1.88>
- Fadilah, J. (2019). "Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram," *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5006>
- Haryono, S. (2018). "Re-Orientasi Pengembangan SDM Era Digital Pada Revolusi Industri 4.0," *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Khausar, M. (2020). "Strategi Nation Branding Indonesia Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018," *repository.uinjkt.ac.id*. tersedia di (<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50280>).
- Kusnadi, E. (2021). "Peran Graphic Designer Dalam Mempromosikan Brand Everfresh," *Jurnal Pariwisata*, 1 (1) 41-45, 2021
- Sahartian, O., Ayouvi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). "Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu," *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Salsabila, S. N., & Suyanto, A. (2020). "Analisis Pemetaan e-Commerce Kecantikan Berdasarkan Brand Equity," *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.347>
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). "Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta," *JBTI: Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/bti.92104>
- Walisyah, T (2019). "Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan," *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 6(1).

<https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>

Widayati, D. P., & Nugriani, N. O (2023). “Representasi Personal Branding dalam Film Cruella (Analisa Semiotika Roland Barthes),” *Innovative: Journal of Social Science* Vol. 3 No. 5, 3283–3293. (Tersedia di <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5256%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/5256/3698>)

Yupi, Y., & Heryadi Putri, A (2023). “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok,” *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>

Zulaytifatul Islamuvida (2022). “Strategi Dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka Pada Akun Tik Tok @Syam_Elmarusy,” *skripsi IAIN Ponorogo*, 8.5.2017.