

Pelatihan Branding Produk pada UKM Ikan Asin

Product Branding Training on Salted Fish SMEs

Hapsari Shinta Citra Puspita Dewi^{1*}, Panji Bana², Muchamad Arif Al Ardha³

¹⁻³Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Penulis korespondensi: hapsaridewi@unesa.ac.id¹

Article History:

Naskah Masuk: 08 Desember 2024;

Revisi: 06 Januari 2025;

Diterima: 03 Februari 2025;

Terbit: 28 Februari 2025

Keywords: Branding; Digital Marketing; MSME Training; Salted Fish SMEs; Visual Identity

Abstract. The Community Partnership Program (PKM) aims to improve the capacity of salted fish SME actors in strengthening product branding through training, mentoring, and the use of digital media. This activity was designed to address the low level of understanding among business actors regarding brand identity, modern marketing strategies, and the use of digital technology as a means of promotion. Through an interactive training approach tailored to field conditions, participants gained practical understanding of visual identity development, marketing communication, social media use, and marketplace utilization strategies. The results of the PKM showed significant improvements, including an increase in branding understanding from 30% to 85%, visual identity changes by 70% of participants, and a 40% increase in sales within three months. In addition, the use of social media increased from 20% to 75%, followed by an increase in the use of e-commerce as a sales medium. Participants also showed positive responses and high interest in participating in further training. This PKM proves that strengthening branding can increase the competitiveness of SMEs and have an impact on local economic growth. These findings emphasize the importance of continuous training and mentoring support so that SMEs can adapt to market and technological developments.

Abstrak

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UKM ikan asin dalam memperkuat branding produk melalui pelatihan, pendampingan, dan pemanfaatan media digital. Kegiatan ini disusun untuk menjawab permasalahan rendahnya pemahaman pelaku usaha mengenai identitas merek, strategi pemasaran modern, serta penggunaan teknologi digital sebagai sarana promosi. Melalui pendekatan pelatihan interaktif yang disesuaikan dengan kondisi lapangan, peserta memperoleh pemahaman praktis mengenai penyusunan identitas visual, komunikasi pemasaran, penggunaan media sosial, serta strategi pemanfaatan marketplace. Hasil pelaksanaan PKM menunjukkan peningkatan signifikan, antara lain kenaikan pemahaman branding dari 30% menjadi 85%, perubahan identitas visual oleh 70% peserta, serta peningkatan penjualan sebesar 40% dalam tiga bulan. Selain itu, pemanfaatan media sosial meningkat dari 20% menjadi 75%, diikuti peningkatan penggunaan e-commerce sebagai media penjualan. Peserta juga menunjukkan respons positif dan minat tinggi untuk mengikuti pelatihan lanjutan. PKM ini membuktikan bahwa penguatan branding dapat meningkatkan daya saing UKM dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal. Temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan berkelanjutan dan dukungan pendampingan agar UKM mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar dan teknologi.

Kata Kunci: Branding; Identitas Visual; Pelatihan UMKM; Pemasaran Digital; UKM Ikan Asin

1. PENDAHULUAN

UKM ikan asin merupakan bagian penting dari struktur ekonomi masyarakat pesisir yang selama ini bertahan melalui proses produksi tradisional namun tetap memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi kekuatan ekonomi daerah yang berdaya saing tinggi dengan

dukungan pengetahuan pemasaran yang memadai. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan pola promosi sederhana sehingga jangkauan pasar mereka cenderung terbatas meskipun kebutuhan konsumen terhadap produk ikan asin terus meningkat dari waktu ke waktu. Penjelasan mengenai pentingnya pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, telah menjadi sorotan dalam berbagai studi yang menegaskan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat menuntut pelaku UKM untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya (Sari & Prabowo, 2020). Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi UKM ikan asin untuk memperluas akses pasar tanpa harus bergantung pada metode promosi konvensional yang biayanya lebih besar. Peningkatan kapasitas pelaku usaha untuk mengelola pemasaran modern menjadi langkah awal yang dapat memperkuat nilai ekonomi sektor ini.

Pemahaman yang kuat mengenai pentingnya branding merupakan kebutuhan mendesak bagi UKM ikan asin karena identitas produk yang jelas mampu menciptakan persepsi positif yang membedakan produk mereka dari pesaing lain dalam pasar yang semakin padat. Banyak pelaku UKM belum menempatkan branding sebagai bagian dari strategi bisnis utama, padahal unsur ini terbukti mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan sebagaimana dijelaskan dalam berbagai penelitian mengenai strategi branding UKM di era digital (Widyastuti, 2021). Branding yang kuat tidak hanya memperkuat citra visual tetapi juga membangun cerita dan nilai yang membuat sebuah produk lebih mudah diingat oleh konsumen di berbagai wilayah. Kurangnya kesadaran terhadap manfaat branding menyebabkan banyak produk ikan asin tidak mampu memanfaatkan peluang pasar yang sebenarnya cukup menjanjikan. Situasi tersebut secara tidak langsung menurunkan potensi pendapatan pelaku usaha dan mempersempit ruang mereka untuk berkembang secara berkelanjutan.

Keterbatasan kemampuan digital pelaku UKM ikan asin menjadi hambatan yang sering muncul dalam proses pemasaran karena sebagian besar masih belum memahami cara optimal memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produknya secara efektif. Studi mengenai pemasaran digital pada UKM menunjukkan bahwa adaptasi teknologi menjadi faktor penentu bagi UKM untuk mampu bertahan dan bersaing dalam dinamika pasar modern yang bergerak cepat (Supriyadi, 2019). Tantangan tersebut semakin terasa ketika banyak UKM kesulitan membangun konten pemasaran yang menarik dan konsisten sehingga keberadaan produk mereka tidak terlihat menonjol di tengah persaingan yang ketat. Penguatan kapasitas digital perlu dilakukan secara bertahap melalui pelatihan praktis yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan operasional UKM ikan asin. Pendampingan jangka panjang juga diperlukan agar pelaku usaha mampu mengaplikasikan berbagai strategi digital secara mandiri.

Konsep branding yang tepat dapat memberikan nilai tambah bagi produk ikan asin karena strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menonjolkan kualitas, keunikan, dan karakter produk yang mereka hasilkan melalui pendekatan kreatif yang terencana. Penelitian mengenai wirausaha kreatif menunjukkan bahwa pengembangan produk berbasis inovasi dan branding mampu meningkatkan daya tarik pasar sekaligus membuka peluang komersialisasi yang lebih luas sebagaimana terjadi pada berbagai produk kuliner modern (Virginia et al., 2025). UKM ikan asin sebenarnya memiliki banyak aspek yang dapat diangkat sebagai kekuatan branding seperti proses pengolahan tradisional, kualitas bahan baku unggul, serta ciri khas rasa yang berbeda antar daerah. Namun, kurangnya pemahaman mengenai cara menerjemahkan keunggulan tersebut ke dalam bentuk identitas visual dan pesan merek membuat produk mereka tidak memiliki karakter yang kuat di mata konsumen. Penyusunan strategi branding yang terstruktur menjadi langkah penting agar produk ikan asin lebih mudah dikenali.

Pembinaan dan pendampingan kepada UKM ikan asin memerlukan pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak karena penguatan branding tidak dapat dilakukan hanya melalui intervensi jangka pendek. Penelitian mengenai pengelolaan kolaboratif antar sektor telah menunjukkan bahwa model kerja sama yang terkoordinasi mampu meningkatkan nilai ekonomi suatu sektor melalui program pemberdayaan yang terencana dan berkelanjutan (Ahmad, 2025). Pelatihan branding bagi UKM ikan asin akan berjalan lebih efektif jika berbagai pihak seperti akademisi, pemerintah, praktisi bisnis, dan komunitas lokal turut memberikan kontribusi sesuai bidangnya. Dukungan tersebut dapat menghadirkan materi pelatihan yang lebih komprehensif dan membantu pelaku UKM memahami penerapan branding melalui contoh konkret yang mudah diikuti. Kolaborasi ini juga dapat meningkatkan motivasi pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi produk mereka.

Aspek pengelolaan usaha yang baik menjadi faktor tambahan yang mendukung keberhasilan branding karena penguatan citra merek harus berjalan seiring dengan pengelolaan operasional yang tertib dan transparan. Studi mengenai transparansi usaha mikro menunjukkan bahwa tata kelola keuangan yang baik mampu meningkatkan kredibilitas usaha di mata mitra bisnis dan konsumen, sehingga secara tidak langsung memperkuat posisi mereka dalam pasar (Nurrochmah et al., 2025). Pelaku UKM ikan asin membutuhkan pemahaman mengenai pencatatan sederhana, penyajian informasi usaha, dan pengelolaan biaya promosi agar strategi branding dapat berjalan lebih terarah. Penguatan tata kelola internal juga dapat menciptakan konsistensi mutu produk sehingga reputasi merek dapat terjaga dengan baik. Keteraturan operasional membantu UKM membangun fondasi bisnis yang lebih stabil.

Lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif menuntut UKM ikan asin untuk menerapkan strategi yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan perkembangan perilaku konsumen modern yang lebih responsif terhadap tampilan visual dan pengalaman merek. Studi terkait pengembangan produk kreatif menunjukkan bahwa pemasaran yang tepat mampu meningkatkan minat beli melalui pendekatan inovatif yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk (Miradji et al., 2025). Pelaku UKM perlu memahami cara menciptakan konten visual, cerita merek, dan identitas produk yang memiliki daya tarik kuat sehingga mampu meningkatkan kesan profesional di mata pembeli. Peningkatan kualitas pemasaran dapat membuka peluang bagi UKM untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk potensi kerja sama dengan toko oleh-oleh, marketplace, hingga pasar luar daerah. Untuk mencapai hal tersebut, UKM ikan asin membutuhkan dukungan pelatihan yang tepat sasaran.

Pembentukan kebiasaan kerja yang disiplin juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penerapan branding karena setiap elemen promosi memerlukan konsistensi agar pesan merek tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Penelitian mengenai kinerja dan kedisiplinan menunjukkan bahwa kedisiplinan yang terjaga mampu memperkuat komitmen dalam menjalankan strategi yang telah direncanakan sehingga hasilnya dapat terlihat lebih efektif dalam jangka panjang (Ariyantini & Puterisari, 2025). Pelaku UKM perlu menerapkan kedisiplinan dalam menjaga kualitas produksi, konsistensi desain promosi, jadwal unggahan media sosial, serta pembaruan informasi produk. Konsistensi tersebut memberikan sinyal positif kepada konsumen bahwa UKM mampu mempertahankan profesionalitas usahanya. Dengan fondasi kedisiplinan dan strategi branding yang matang, UKM ikan asin memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian Teoritis tentang Branding Produk

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan membangun identitas dan persepsi positif terhadap suatu produk agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Teori branding menekankan pentingnya elemen visual seperti logo, warna, tipografi, serta elemen verbal seperti slogan dan pesan merek untuk menciptakan diferensiasi. Identitas merek yang kuat memungkinkan produk memiliki nilai tambah karena konsumen tidak hanya membeli fungsi produk, tetapi juga citra dan kepercayaan yang melekat padanya. Dalam konteks UKM, branding yang tepat menjadi fondasi penting untuk meningkatkan daya saing di tengah pasar yang kompetitif.

Selain sebagai alat pembeda, branding juga berfungsi meningkatkan loyalitas konsumen melalui konsistensi komunikasi merek. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek yang dibangun melalui pengalaman dan interaksi dengan konsumen. Ketika UKM mampu menciptakan citra merek yang profesional dan konsisten, kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pemahaman branding menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM yang ingin berkembang.

Kajian Teoritis tentang Pemasaran Digital

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Teori pemasaran digital menekankan pentingnya kanal komunikasi seperti media sosial, website, marketplace, dan platform konten sebagai sarana interaksi dua arah. Penggunaan algoritma platform digital membuat strategi pemasaran harus adaptif dan berbasis data, agar promosi lebih tepat sasaran. Bagi pelaku UKM, digital marketing memberikan kesempatan untuk bersaing tanpa batas geografis dan dengan biaya lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Selain itu, pemasaran digital menuntut pelaku usaha untuk mampu memproduksi konten visual yang menarik dan relevan agar mampu meningkatkan engagement. Teori komunikasi pemasaran menjelaskan bahwa konsumen modern membutuhkan informasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan membangun kedekatan emosional. Pengelolaan media sosial yang konsisten, responsif, dan kreatif dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperkuat citra merek. Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing menjadi aspek penting dalam strategi pengembangan UKM agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Kajian Teoritis tentang Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM berkaitan dengan proses peningkatan kapasitas usaha melalui berbagai intervensi seperti pelatihan, pendampingan, inovasi produk, dan akses pasar. Teori pemberdayaan UMKM menekankan bahwa keberhasilan pengembangan usaha tidak hanya bergantung pada modal, tetapi juga pada kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola usaha secara profesional. Pelatihan yang relevan dan aplikatif dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta pola pikir pelaku usaha sehingga lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan peningkatan kapasitas, UMKM mampu memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Teori ekonomi kreatif menjelaskan bahwa UMKM dapat berkembang melalui pemanfaatan kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan nilai tambah produk. Branding, desain kemasan, pemasaran digital, serta layanan pelanggan menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan. Ketika UMKM mampu menerapkan strategi tersebut secara berkelanjutan, mereka tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan agar memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat.

3. METODE

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Demi kelancaran pelaksanaan kegiatan PKM ini, maka perlu dirancang kerangka pemecahan masalah yang sistematis dan efektif. Adapun kerangka pemecahan masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Studi pendahuluan, yaitu melakukan analisis di lapangan pengetahuan dan wawasan yang di miliki pelaku UMKM mengenai branding produk
- b. Penyusunan Materi, yaitu setelah mendapatkan pengetahuan yang diperlukan oleh pelaku UMKM ikan asin untuk dirumuskan menjadi materi. Hal ini dilakukan untuk mengkoordinasikan pembagian tugas masing-masing anggota Tim PKM, mengkonsep pedoman penulisan proposal sponsorship secara praktis dan mudah di pahami secara langsung, dan mengadakan diskusi (FGD) dengan anggota Tim dengan sinkronisasi data di lapangan agar nantinya penyampaian pelatihan ini mudah dipahami dan di aplikasian oleh pelaku UMKM ikan asin.
- c. Penentuan jadwal dan tempat pelaksanaan kegiatan PKM, yaitu membicarakan jadwal untuk menentukan tempat lokasi kegiatan serta waktunya tidak mengganggu jam produktif mereka. Dalam hal ini yang dimaksud sama-sama tidak mengganggu kegiatan antara pelaksana dan khalayak sasaran. Dari hasil kesepakatan oleh pelaku UMKM ikan asin, maka disepakati kegiatan Pelatihan Ini akan dilakukan Di bulan Januari - November. Adapun rangkaian proses pelatihan manajemen resiko berikut:
 - 1) Penyusunan komponen Pelatihan
 - 2) Sinkronisasi Analisa Kebutuhan pelatihan branding produk UKM
 - 3) Penguatan Materi terupdate
 - 4) Persiapan Bahan media praktik branding
 - 5) Kegiatan Pelatihan Hari pertama

- 6) Evaluasi dan pendampingan secara intensif
- 7) Kegiatan pelatihan kedua pengembangan media pemasaran
- 8) Publikasi Kegiatan di media berita online

Indikator Keberhasilan

Metode Pelaksanaan Pelatihan yang relevan untuk mencapai kegiatan ini adalah: (1) Pelatihan Branding Produk UKM, (2) Pendampingan secara Intensif Kepada pelaku UMKM ikan asin, (3) Pelatihan Komunikasi Verbal dan nonverbal sebagai Penunjang Kemampuan branding dan (4) Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dan *e-commerce* sebagai Media pemasaran. Adapun yang dimaksud berbagai metode tersebut adalah sebagai berikut.

- d. Pelatihan Branding Produk UKM ikan Asin, Penyamaan persepsi dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM untuk pemantapan dalam rebranding produk UKM sebagai peningkatan pangsa pasar.
- e. Pendampingan secara Intensif Kepada pelaku UMKM ikan asin, pada tahap ini, pelaku UMKM diberi kebebasan dalam pengembangan persona produk yang akan dipasarkan serta penetapan target pasar yang ingin mereka capai sebagai penyedia produk.
- f. Pelatihan Komunikasi Verbal dan nonverbal sebagai Penunjang Kemampuan pengembangan branding produk. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan copywriting dan penggunaan bahasa yang menarik sebagai peningkatan proses rebranding daripada produk UMKM..
- g. Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial dan e-commerce sebagai media pemasaran guna memaksimalkan proses branding yang dilakukan oleh pelaku UMKM ikan asin.

Selama pelaksanaan kegiatan ini membutuhkan sinergi yang kuat dengan pemerintahan Desa setempat dan pelaku umkm guna memaksimalkan proses branding yang akan dilakukan. Kegiatan yang dilaksanakan harapannya dapat meningkatkan taraf kualitas dan nilai produk dari UKM ikan asin.

4. HASIL

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) pada UKM ikan asin ini difokuskan pada upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memperkuat branding produk. Kegiatan pelatihan dirancang untuk memberikan pemahaman praktis mengenai pentingnya identitas merek, strategi pemasaran modern, serta penggunaan teknologi digital dalam mempromosikan produk. Dengan pendekatan pelatihan yang interaktif, para peserta diberikan materi yang relevan dengan kondisi usaha mereka sehingga mampu langsung diaplikasikan dalam kegiatan produksi dan pemasaran sehari-hari.

Pelatihan ini juga bertujuan untuk mendorong transformasi UKM lokal agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendampingan dan praktik langsung, peserta diharapkan dapat meningkatkan kualitas tampilan produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Untuk mengetahui efektivitas kegiatan PKM ini, berikut disajikan hasil pelaksanaan pelatihan branding produk pada UKM ikan asin dalam bentuk table:

Tabel 1. Hasil Kegiatan Pelatihan Branding Produk pada UKM Ikan Asin.

Aspek yang Diukur	Hasil
Pemahaman peserta tentang branding	Meningkat dari 30% menjadi 85%
Penerapan identitas visual (logo, kemasan)	70% peserta melakukan perubahan
Peningkatan penjualan setelah pelatihan	Rata-rata naik 40% dalam 3 bulan
Pemanfaatan media sosial	Meningkat dari 20% menjadi 75%
Pemanfaatan platform e-commerce	Meningkat signifikan setelah pelatihan
Persepsi manfaat pelatihan	Mayoritas peserta memberikan respons sangat positif
Minat mengikuti pelatihan lanjutan	Mayoritas peserta menyatakan ingin melanjutkan
Dampak pada penguatan ekonomi lokal	Terjadi peningkatan daya saing dan omzet UKM

Penguatan Kapasitas Branding UKM Ikan Asin

Pelatihan branding yang diberikan kepada UKM ikan asin menghasilkan perubahan signifikan dalam pola pikir peserta terkait pentingnya identitas merek yang kuat untuk meningkatkan daya tarik produk. Para pelaku usaha mulai memahami bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan mereka membangun citra yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen. Peningkatan pemahaman dari 30% menjadi 85% menunjukkan bahwa materi pelatihan mampu menyentuh inti kebutuhan pengetahuan peserta secara efektif. Perubahan ini menjadi fondasi penting bagi UKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin dinamis. Keberhasilan peningkatan pemahaman ini menjadi indikasi bahwa metode pelatihan telah sesuai dengan karakteristik peserta.

Penerapan identitas visual baru pada produk ikan asin oleh 70% peserta menjadi salah satu capaian penting yang mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam mendorong aksi nyata. Perubahan desain logo, warna kemasan, dan penyusunan pesan merek berhasil menciptakan tampilan produk yang lebih profesional sehingga menambah nilai di mata konsumen. Implementasi perubahan ini juga menunjukkan kemauan pelaku UKM untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar modern. Dukungan visual yang lebih menarik membantu produk mereka menonjol di rak penjualan maupun di platform digital. Langkah ini menjadi bagian

awal pembentukan citra merek yang lebih kuat.

Peningkatan penjualan sebesar 40% dalam tiga bulan setelah pelatihan menunjukkan dampak langsung dari penerapan strategi branding yang lebih terarah. Para pelaku UKM mulai menerapkan pendekatan promosi yang lebih sistematis dengan menampilkan merek yang konsisten pada berbagai media. Peningkatan minat konsumen juga terlihat dari bertambahnya jumlah permintaan dan jangkauan wilayah pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya berdampak pada aspek visual, tetapi juga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi pelaku usaha. Pencapaian ini memberikan motivasi bagi peserta untuk terus meningkatkan kualitas strategi branding mereka.

Penggunaan media sosial meningkat signifikan dari 20% menjadi 75% setelah pelatihan, yang menandakan bahwa para pelaku usaha mulai memahami kekuatan pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan mereka mempromosikan produk secara lebih efisien dan menarik. Konten visual yang lebih baik, penggunaan narasi produk, serta interaksi yang lebih aktif dengan konsumen memperkuat hubungan antara UKM dan pelanggan. Dampak ini terlihat pada meningkatnya pengikut akun usaha serta bertambahnya interaksi. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa peserta mulai melihat media sosial sebagai aset pemasaran penting.

Penggunaan e-commerce juga meningkat setelah pelatihan karena peserta memahami bahwa platform tersebut memberikan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk luar daerah. Dengan memanfaatkan marketplace, pelaku UKM tidak hanya bergantung pada penjualan langsung, tetapi juga dapat membangun kanal distribusi digital yang lebih terstruktur. Peningkatan penjualan yang dihasilkan dari platform online memperkuat keyakinan peserta bahwa pemasaran digital memberikan peluang yang sebelumnya belum mereka manfaatkan secara maksimal. Kesadaran ini membantu UKM menjadi lebih kompetitif dibanding usaha serupa yang masih sepenuhnya mengandalkan penjualan konvensional. Penetrasi digital yang terus meningkat akan menjadi aset penting bagi pengembangan usaha mereka.

Respons positif dari peserta menunjukkan bahwa metode pelatihan telah disusun sesuai kebutuhan dan tingkat pemahaman pelaku UKM. Peserta merasakan bahwa materi yang diberikan tidak hanya relevan, tetapi juga dapat langsung dipraktikkan dalam kegiatan usaha mereka. Banyak peserta menyampaikan bahwa pelatihan ini memberikan wawasan baru yang selama ini belum pernah mereka ketahui, terutama terkait komunikasi visual dan strategi pemasaran digital. Hal ini memperlihatkan bahwa UKM membutuhkan materi pelatihan yang sederhana namun aplikatif. Persepsi positif ini juga memperkuat nilai keberlanjutan program.

Minat peserta untuk mengikuti pelatihan lanjutan mencerminkan tingginya motivasi mereka untuk terus meningkatkan kemampuan branding. Keinginan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan program pendampingan jangka panjang agar peserta dapat mengikuti tahapan pembelajaran yang lebih mendalam. Peningkatan motivasi belajar ini juga berpotensi menciptakan komunitas UMKM yang dapat saling mendukung dan berbagi pengalaman. Ketersediaan pendampingan lanjutan akan membantu mereka mengatasi kendala teknis yang mungkin masih dihadapi dalam pemasaran digital. Hal ini akan memperkuat kualitas strategi branding yang telah mereka jalankan.

Pelatihan branding terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing dan kesejahteraan pelaku UKM ikan asin. Keberhasilan ini memperkuat argumen bahwa peningkatan kapasitas SDM merupakan investasi penting untuk memperbaiki struktur pemasaran UKM secara menyeluruh. Dampak ekonomi yang mulai terlihat menjadi bukti bahwa strategi branding mampu memperluas akses pasar dan menciptakan peluang baru bagi usaha mikro. Hasil positif ini menunjukkan bahwa model pelatihan dapat direplikasi pada UKM sektor lainnya. Pencapaian ini menjadi pijakan awal menuju pengembangan sektor perikanan berbasis ekonomi kreatif.

Tantangan, Implikasi, dan Potensi Pengembangan Strategi Branding

Meskipun pelatihan memberikan dampak positif, terdapat sejumlah tantangan teknis yang masih dihadapi pelaku UKM dalam menerapkan strategi branding yang lebih kompleks. Sebagian peserta masih mengalami kebingungan terkait penyusunan identitas visual yang konsisten, seperti penyesuaian warna dan tipografi yang sesuai karakter produk. Keterbatasan kemampuan desain membuat sebagian pelaku usaha perlu mendapatkan bimbingan lanjutan agar dapat menghasilkan konten visual yang lebih profesional. Tantangan semacam ini menggambarkan perlunya pelatihan tambahan dengan pendekatan lebih praktis dan terarah. Kesulitan tersebut menunjukkan adanya gap antara teori dan kemampuan teknis peserta.

Selain aspek visual, kendala juga muncul dalam pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital berbasis algoritma yang menentukan jangkauan konten di media sosial. Banyak peserta belum memahami pola pengunggahan konten, analisis performa posting, serta cara memanfaatkan fitur iklan berbayar secara optimal. Ketidapahaman ini membuat sebagian peserta belum mampu memaksimalkan potensi akun media sosial mereka meskipun telah melakukan rebranding. Tantangan teknis seperti ini perlu diatasi melalui pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai digital marketing. Kesiapan peserta menghadapi perubahan digital akan menentukan keberlanjutan strategi branding mereka.

Kendala lainnya muncul dalam penggunaan marketplace karena sebagian pelaku usaha belum terbiasa dengan proses administrasi digital seperti pengelolaan stok, pembuatan katalog, dan penanganan pesanan. Keterbatasan kemampuan administratif ini sering menghambat efektivitas pemasaran online. Pelaku UKM membutuhkan sistem pendampingan yang membantu mereka mengoperasikan toko online secara teratur. Pendampingan jangka panjang akan membantu peserta membangun kebiasaan kerja yang konsisten dalam pemanfaatan teknologi. Perubahan perilaku operasional ini penting bagi keberhasilan pemasaran digital.

Meskipun terdapat berbagai tantangan, keberhasilan awal dari implementasi branding memberikan indikasi bahwa program pelatihan memiliki dampak jangka panjang bagi penguatan sektor UKM ikan asin. Pelaku usaha yang mampu merasakan manfaat langsung akan lebih termotivasi untuk terus memperbaiki strategi pemasaran mereka. Hal ini membuka peluang untuk menciptakan model pelatihan berjenjang yang dapat diterapkan di berbagai wilayah. Model pelatihan seperti ini akan menciptakan kesinambungan pengetahuan dan kemampuan peserta. Pendekatan bertahap akan membantu UKM mengembangkan kemampuan branding yang lebih solid.

Implikasi dari keberhasilan pelatihan juga terlihat pada meningkatnya kepercayaan diri pelaku UKM dalam berkomunikasi dengan konsumen, baik secara langsung maupun melalui media digital. Identitas visual yang lebih menarik membuat peserta merasa lebih percaya diri dalam memperkenalkan produk mereka. Kepercayaan diri ini berdampak pada peningkatan kemampuan mereka dalam membuat konten promosi dan merespons pertanyaan konsumen. Perubahan sikap ini mendukung penguatan citra merek secara menyeluruh. Dampak psikologis seperti ini memiliki peran besar dalam pengembangan usaha.

Pelatihan branding juga memberikan manfaat bagi pengembangan ekonomi lokal karena peningkatan kualitas pemasaran UKM berkontribusi pada peningkatan perputaran ekonomi di wilayah tersebut. Produk yang sebelumnya kurang dikenal kini memiliki potensi menjangkau lebih banyak konsumen sehingga membuka peluang usaha baru. Hal ini memberikan dampak domino bagi masyarakat sekitar melalui peningkatan permintaan bahan baku dan tenaga kerja. Perubahan ini menunjukkan bahwa branding bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga instrumen penggerak ekonomi. Penguatan ekonomi lokal menjadi bukti nyata keberhasilan program PKM.

Potensi pengembangan branding di masa depan sangat terbuka, terutama dengan adanya peluang kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM. Kolaborasi ini dapat menghasilkan program pendampingan terpadu yang lebih komprehensif sehingga peserta dapat menerima pelatihan lanjutan sesuai kebutuhan. Pendekatan kolaboratif

juga membuka peluang terciptanya inovasi produk yang berorientasi pada pasar digital. Sinergi antar lembaga akan memperkuat posisi UKM sebagai pelaku ekonomi kreatif. Peluang ini harus dimanfaatkan agar sektor ikan asin terus berkembang.

Berdasarkan capaian dan tantangan yang ada, strategi branding UKM ikan asin dapat terus dikembangkan melalui pelatihan berkelanjutan, pendampingan teknis, dan penguatan komunitas usaha. Keberlanjutan program akan memastikan bahwa hasil pelatihan tidak berhenti pada implementasi awal, tetapi juga berkembang seiring perubahan pasar dan teknologi. Penguatan kapasitas melalui pembelajaran yang terus-menerus dapat membantu UKM menjaga konsistensi identitas merek. Dengan pendekatan yang terstruktur, UKM ikan asin dapat menjadi sektor unggulan yang berdaya saing tinggi. Potensi ini memberikan harapan besar bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir.

5. KESIMPULAN

Pelatihan branding bagi UKM ikan asin melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) terbukti memberikan dampak positif dan signifikan bagi peningkatan kapasitas pemasaran pelaku usaha. Peningkatan pemahaman tentang branding, kemampuan menerapkan identitas visual, optimalisasi media sosial, hingga pemanfaatan e-commerce menunjukkan bahwa peserta mampu mengadopsi strategi pemasaran modern secara efektif. Dampak positif ini tercermin dari kenaikan penjualan, perubahan citra produk, serta meningkatnya motivasi peserta untuk terus belajar dan mengikuti pelatihan lanjutan. Meskipun masih terdapat tantangan teknis terkait desain dan pemasaran digital, program ini memberikan fondasi penting bagi penguatan daya saing UKM ikan asin dan membuka peluang pengembangan usaha yang lebih luas di masa mendatang.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ahmad, H. (2025). Cross-sector collaborative management model in enhancing the economic value of rural tourism: A case study of Bengkelung Park, Pekalongan Regency. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2), 113–122.
- Anekawati, A., dkk. (2021). Pemberdayaan UMKM di Kecamatan Ra'as melalui pendampingan standarisasi produk dan kemasan. *Jurnal Abdiraja*, 4(1), 23–24.
- Ariyantini, A. F., & Puterisari, D. U. (2025). Kedisiplinan kerja dan komitmen organisasi sebagai fondasi kinerja Aparatur Sipil Negara di Pelayanan Terpadu Satu Pintu Lembaga Pemasyarakatan Narkotika Kelas IIA Yogyakarta. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2), 80–91.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning dan strategy*. Qiara Media.

- Ihza. (2020). Dampak COVID-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Studi kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7). <https://stp-mataram.e-journal.id/jip/article/view/268>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Pelatihan pemasaran online bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) “Srikandi”. *JIPeMas: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 132. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v2i2.2722>
- Marlina, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2). <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/644>
- Miradji, M. A., Saputri, A. W., Sihotang, A. F., Fitriana, J. N., & Effendi, F. M. D. (2025). Economic and ecological feasibility and impact of milk-based beverage businesses: A case study of Sticky Milk as a student entrepreneurship innovation. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2), 123–133.
- Nurrochmah, A., Tan, A. W., & Rahayuningsih, S. (2025). Peran transparansi keuangan dalam memediasi pengaruh penyajian kas terhadap kualitas laporan keuangan pada usaha mikro di Kalianak Morokrembangan. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2), 102–112.
- Rahayuningtyas, T. E., dkk. (2023). Peningkatan manajemen pemasaran dan mutu pola motif batik Dermo dengan menggunakan teknologi informasi. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer*, 2(1), 9.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, R. A., & Prabowo, H. (2020). Peran media sosial dalam pemasaran produk UKM. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 8(2), 123–135.
- Supriyadi, A. (2019). Pemasaran digital untuk UKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 7(1), 75–82.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Virginia, G. A., Margareta, A., Fitri, N. L., Arista, C. D., Novitasari, F. R., & Ferara, W. A. (2025). Strategi pengembangan dan pemasaran Cheezy Chix Roll sebagai produk kuliner kreatif. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2), 92–101.
- Widiyono, A., dkk. (2022). Pengembangan produk UMKM olahan ikan asin melalui pelatihan packaging dan pemasaran online. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 4(3), 247.
- Widyastuti, R. (2021). Strategi branding untuk meningkatkan daya saing UKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3), 201–210.