



Meningkatkan Daya Saing UMKM dengan Memberikan Pelatihan Pemasaran dan Branding: Progam Inkubasi Berbasis Vokasi

Mega Dwi Septivani^{1*}, Afifah², Andrew³, Mukhlis⁴

Politeknik Negeri Padang, Indonesia

megadwiseptivani@pnp.ac.id¹, afifah@pnp.ac.id², andrew@pnp.ac.id³,
mukhlis@pnp.ac.id⁴

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Di Sumatera Barat, potensi UMKM di sektor kuliner, *fashion*, dan kriya sangat besar, namun seringkali terkendala oleh kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran serta *branding* yang efektif. Artikel pengabdian ini menguraikan program pelatihan pemasaran dan *branding* yang merupakan hasil kolaborasi strategis antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat dengan Politeknik Negeri Padang (PNP) melalui program inkubasi. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pembekalan materi komprehensif terkait *marketing Funnel*, *strategi pemasaran*, *bauran pemasaran*, *branding*, inovasi produk, serta praktik pembuatan kemasan dan iklan yang menarik. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, lokakarya, dan pendampingan. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman dan kapasitas peserta, membuka peluang besar untuk pengembangan UMKM yang lebih inovatif dan berdaya saing di pasar lokal maupun nasional.

Kata Kunci: **UMKM, Pemasaran, Branding, Inovasi Produk, Sumatera Barat**

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium-Sized Businesses (MSMEs) are in the forefront of regional economic development. MSMEs in the culinary, fashion, and craft industries in West Sumatra have a lot of promise, but they are frequently hampered by a lack of knowledge and use of efficient branding and marketing techniques. The marketing and branding training program described in this community service article is the outcome of a strategic partnership between PNP, Department of Cooperative and MSME in West Sumatra Province through an incubation program. Through the supply of thorough materials pertaining to the marketing funnel, marketing strategies, marketing mix, branding, and product innovation, as well as training in the creation of eye-catching packaging and commercials, this course seeks to increase the competitiveness of MSMEs. Identification



of needs, delivery of materials, workshops, and mentorship are some of the implementation strategies. According to the community service results, participants' knowledge and ability have grown, creating a great deal of opportunity for the growth of more creative and competitive MSMEs in regional and national markets.

Keywords: *SMEs, Marketing, Branding, Product Innovation, West Sumatra*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan pilar ekonomi yang vital, menyediakan lapangan kerja dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Sumatera Barat. Data menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Sumatera Barat terus bertumbuh, dengan dominasi sektor kuliner, *fashion*, dan kriya yang memanfaatkan kekayaan budaya dan sumber daya alam lokal. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergarap akibat berbagai tantangan, di antaranya adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran dan *branding* yang terstruktur. Banyak UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional dan belum mampu membedakan produk mereka secara signifikan di pasar yang kompetitif.

Dalam lanskap bisnis modern yang makin digital dan penuh persaingan, pemasaran, *branding*, dan penjualan elektronik (e-commerce) menjadi tiga pilar esensial yang harus dikuasai UMKM. Pemasaran bukan lagi hanya tentang menawarkan produk, melainkan tentang memahami kebutuhan pasar dan mengkomunikasikan nilai produk secara efektif. Tanpa strategi pemasaran yang jelas, produk UMKM yang berkualitas sekalipun akan sulit ditemukan oleh calon pembeli. Selanjutnya, *branding* berfungsi sebagai identitas dan pembeda. Di tengah ribuan produk sejenis, *branding* yang kuat (mulai dari nama merek, logo, visual, hingga kemasan) akan membuat produk UMKM menonjol, mudah diingat, dan membangun loyalitas konsumen (Keller, 2013). Terakhir, penjualan elektronik atau *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja. Kehadiran di platform daring dan kemampuan bertransaksi secara digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis dan meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2016). UMKM yang tidak menguasai ketiga aspek ini berisiko besar tertinggal dan kalah saing. Saat ini, semakin banyak merek yang menyadari betapa pentingnya interaksi sosial. Mereka mulai membangun platform sosial untuk memenuhi kebutuhan interaksi antara konsumen dan merek serta antara konsumen dan merek. Ini memungkinkan merek untuk lebih terlibat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, (Septivani, 2025).



Merespons urgensi ini, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat menggagas program inkubasi untuk UMKM, yang salah satunya adalah peningkatan kapasitas SDM di bidang pemasaran dan *branding*. Sebagai bagian dari komitmen Tri Dharma Perguruan Tinggi, Politeknik Negeri Padang (PNP) hadir sebagai mitra strategis untuk menyelenggarakan pelatihan komprehensif ini. Kemitraan ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan antara akademisi dan praktisi UMKM, sehingga ilmu yang disampaikan dapat langsung diaplikasikan.

Pelatihan ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang konsep penyusunan strategi pemasaran, *branding* produk dan kemanfaatannya dalam membangun loyalitas konsumen serta daya saing, mendorong UMKM untuk melakukan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar dan nilai-nilai lokal, membekali UMKM dengan keterampilan praktis dalam merancang kemasan produk yang menarik dan efektif, serta mengajarkan teknik pembuatan iklan di media sosial yang persuasif dan mampu menjangkau target audiens sebagai bagian integral dari penjualan elektronik. Dengan demikian, manfaat yang diharapkan dari pelatihan ini meliputi: peningkatan kualitas *branding* produk UMKM yang lebih profesional dan mudah diingat, terciptanya produk-produk UMKM yang inovatif dan memiliki nilai tambah, peningkatan omzet dan jangkauan pasar UMKM melalui strategi pemasaran dan penjualan elektronik yang lebih modern, serta terjalinnya sinergi yang kuat antara pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan pelaku UMKM dalam memajukan ekonomi lokal.

Oleh karena itu, melalui kolaborasi strategis antara pemerintah daerah dan institusi pendidikan tinggi ini, pelatihan pemasaran, *branding*, dan penjualan elektronik menjadi instrumen vital dalam mendorong UMKM Sumatera Barat agar lebih kompetitif, inovatif, dan mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis dan digital.

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan pendekatan kolaborasi model pentahelix, sebuah strategi yang mengintegrasikan lima elemen utama: akademisi, pemerintah, pelaku bisnis, komunitas, dan media. Model ini terbukti efektif dalam membangun sinergi antar pemangku kepentingan untuk mendukung pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, kerja sama antara Politeknik Negeri Padang (PNP) dan Dinas Koperasi UMKM Kota Padang menjadi



contoh nyata peran strategis institusi pendidikan vokasi dalam meningkatkan kapasitas UMKM di tingkat lokal. Pelaksanaan program pengabdian ini dilakukan secara sistematis dan terintegrasi, dimulai dari identifikasi masalah hingga tahap pendampingan.

Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal melibatkan survei dan Focus Group Discussion (FGD) dengan perwakilan UMKM dari sektor kuliner, *fashion*, dan kriya yang berada di bawah binaan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat. Dari hasil identifikasi, ditemukan bahwa kebutuhan mendesak UMKM adalah peningkatan kemampuan menyusun strategi pemasaran, pemahaman tentang *branding* secara holistik, cara menciptakan produk inovatif yang berbeda dari pesaing, serta strategi praktis untuk pemasaran digital, khususnya melalui kemasan dan iklan media sosial.

Penyusunan Modul Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian dari Politeknik Negeri Padang menyusun modul pelatihan yang relevan dan aplikatif. Modul ini mencakup topik-topik kunci:

1. Identifikasi perilaku konsumen di era 4.0 dan marketing funnel
2. Pemahaman penyusunan strategi pemasaran untuk UMKM
3. Pengantar *Branding* dan Kemanfaatannya: Konsep *Branding DNA*, pentingnya nama merek, logo, dan identitas visual.
4. Inovasi Produk UMKM: Metode identifikasi peluang inovasi, jenis-jenis inovasi, dan contoh keberhasilan.
5. Merancang Konsep Kemasan yang Menarik: Fungsi kemasan, elemen desain visual, material, dan studi kasus kemasan sukses.
6. Menciptakan Iklan Media Sosial yang Persuasif: Pemilihan platform, strategi konten visual dan teks, *storytelling*, hingga *Call to Action* (CTA).

Pelaksanaan Pelatihan (Sesi Tatap Muka dan Praktik)

Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi tatap muka interaktif di lokasi yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Metode yang digunakan adalah kombinasi presentasi teoritis, diskusi interaktif, dan terutama praktik langsung (lokakarya).

1. **Sesi Teori:** Pemaparan konsep dasar *marketing funnel*, penyusunan strategi pemasaran, strategi *branding*, inovasi, kemasan, dan iklan.



2. **Sesi Praktik Konsep Kemasan:** Peserta dibagi dalam kelompok sesuai sektor (kuliner, *fashion*, kriya) untuk merancang konsep kemasan inovatif produk mereka dalam waktu singkat. Setiap kelompok mempresentasikan idenya dan mendapatkan umpan balik. Salah satu karya peserta dapat dilihat pada Gambar 2.
3. **Sesi Praktik Konsep Iklan Media Sosial:** Peserta diajak untuk membuat kerangka iklan (visual, *caption*, CTA, *hashtag*) untuk produk mereka di media sosial, dengan fokus pada Instagram/TikTok.
4. **Sesi Praktik pemasaran elektronik: Peserta diajarkan untuk membuat akun penjualan di e-commerce dan media social masing-masing**

Pendampingan UMKM (Pasca Pelatihan)

Setelah pelatihan inti, tim pengabdian menyediakan sesi pendampingan secara terbatas bagi UMKM yang menunjukkan komitmen tinggi untuk mengimplementasikan hasil pelatihan. Pendampingan ini meliputi:

1. **Konsultasi Desain:** Memberikan masukan terhadap sketsa desain kemasan atau konsep iklan yang telah dibuat peserta.
2. **Optimalisasi Konten:** Membantu UMKM dalam membuat konten visual dan teks yang lebih menarik untuk media sosial.
3. **Edukasi Lanjutan:** Memberikan arahan mengenai penggunaan fitur-fitur media sosial untuk bisnis (misalnya Instagram Business *insights*, WhatsApp Business).
4. **Evaluasi Awal:** Memantau respons awal pasar terhadap *branding* atau promosi baru yang dilakukan UMKM

Materi Pelatihan: Modul Pemasaran

Pemasaran adalah jantung dari setiap bisnis yang sukses, termasuk UMKM. Untuk memastikan upaya pemasaran Anda efektif, penting memahami konsep Marketing Funnel atau Corong Pemasaran. Ini adalah representasi visual dari perjalanan yang dilalui calon pelanggan, mulai dari pertama kali mengetahui produk Anda hingga menjadi pelanggan setia. Funnel ini biasanya dibagi menjadi beberapa tahap: *Awareness* (Kesadaran), di mana calon pelanggan mengetahui keberadaan produk Anda, *Interest* (Minat), ketika mereka mulai menunjukkan ketertarikan; *Consideration* (Pertimbangan), saat mereka membandingkan produk Anda dengan pesaing; *Intent* (Niat), ketika mereka menunjukkan niat untuk membeli; *Evaluation* (Evaluasi), saat mereka mempertimbangkan keputusan akhir, dan *Purchase* (Pembelian), di mana transaksi terjadi. Beberapa model juga menambahkan tahap *Loyalty* (Loyalitas) dan *Advocacy* (Advokasi) setelah



pembelian. Bagi UMKM, memahami setiap tahap ini memungkinkan Anda merancang strategi dan konten yang tepat untuk mendorong pelanggan bergerak maju dalam corong, dari sekadar tahu menjadi pembeli dan bahkan merekomendasikan produk Anda.

Membangun strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM memerlukan pendekatan yang terukur dan berfokus pada target pasar. Ini dimulai dengan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar luas menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan atau karakteristik serupa. Setelah itu, lakukan targeting untuk memilih segmen mana yang akan menjadi fokus utama Anda, dan positioning untuk menentukan bagaimana Anda ingin produk Anda dipersepsikan di benak target pasar. Misalnya, UMKM fashion di Padang bisa menargetkan anak muda yang peduli gaya dan budaya lokal, lalu memposisikan produknya sebagai "busana modern dengan sentuhan etnik Minang yang otentik." Strategi juga harus mencakup analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memahami posisi internal dan eksternal UMKM. Dengan strategi yang jelas, UMKM dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara lebih efisien dan mencapai hasil yang maksimal.

Terakhir, strategi pemasaran diwujudkan melalui Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yang sering dikenal dengan konsep 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Produk berkaitan dengan apa yang Anda tawarkan, termasuk kualitas, desain, fitur, dan inovasi yang telah kita bahas. Price adalah strategi penetapan harga, apakah Anda ingin memposisikan diri sebagai produk premium, ekonomis, atau nilai terbaik. Place (distribusi) mengacu pada bagaimana produk Anda sampai ke tangan konsumen, apakah melalui toko fisik, *online store*, media sosial, atau kemitraan. Promotion adalah cara Anda mengkomunikasikan nilai produk kepada target pasar, meliputi iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran digital. Untuk UMKM kuliner di Padang, misalnya, Bauran Pemasaran bisa berupa: Produk rendang kemasan premium, Harga yang sesuai dengan kualitas bahan dan keotentikan, Tempat penjualan di toko oleh-oleh utama dan *e-commerce*, serta Promosi melalui iklan Instagram yang menarik dan kolaborasi dengan *food blogger* lokal. Dengan menguasai keempat elemen ini secara terpadu, UMKM dapat menciptakan penawaran yang menarik dan menjangkau pelanggan secara optimal.

Materi Pelatihan: Modul Branding

Branding sangat penting untuk menciptakan identitas suatu produk dan meningkatkan daya saingnya. Branding yang efektif menunjukkan kualitas produk



dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Sulistyo & Wikartika, 2024). Menurut Alifiyah et al. (2023), branding adalah nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan melalui desain, simbol (logo), tanda, dan nama yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Persepsi pasar dapat sangat dipengaruhi oleh branding yang didasarkan pada pengalaman pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa elemen visual, seperti materi promosi, logo, dan desain kemasan, secara signifikan membentuk identitas produk (Rimadias et al., 2024). *Branding* adalah proses membangun dan mengelola citra sebuah merek agar mudah dikenali, diingat, dan memiliki tempat khusus di benak konsumen. Bagi UMKM, *branding* memiliki sejumlah manfaat krusial:

- a. Diferensiasi dan Identifikasi Merek, Di pasar yang jenuh, *branding* yang kuat membantu UMKM menonjol. Nama merek yang unik, logo yang menarik, dan desain visual yang konsisten (warna, tipografi) menjadi identitas yang membedakan produk dari kompetitor. Contohnya, Makaroni Ngehe dengan namanya yang unik dan *playful*, atau Kopi Kenangan yang sederhana namun emosional, berhasil menciptakan identitas kuat di pasar nasional yang ramai.
- b. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen, Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai. *Branding* yang konsisten dalam kualitas, pesan, dan visual akan membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas ini sangat berharga, karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Meningkatkan Nilai Jual dan Daya Saing, Produk dengan *brand* yang kuat seringkali dapat dijual dengan harga premium karena persepsi nilai dan kualitas yang lebih tinggi. *Branding* yang baik juga meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi produk dari perusahaan besar. Di Sumatera Barat, UMKM yang mampu mengemas rendang dengan *branding* otentik dan kemasan premium dapat bersaing di pasar oleh-oleh yang lebih luas.

Kombinasi antara pemasaran dan branding yang kuat merupakan strategi yang dapat diandalkan untuk meningkatkan daya saing dalam pengembangan UMKM kuliner. Untuk mempertahankan eksistensi mereka di pasar yang kompetitif, UMKM harus menerapkan strategi branding yang efektif (Anggraeni & Purwanto, 2023). Selain itu produk inovatif merupakan Pilar Branding. Inovasi produk adalah kunci keberlanjutan UMKM. Menurut teori Schumpeter, inovasi tidak harus berarti penemuan yang sepenuhnya baru, tetapi bisa berupa



pengembangan, modifikasi, atau aplikasi baru dari produk yang sudah ada. Ide inovasi dapat berasal dari berbagai sumber, antara lain:

- a. Kebutuhan dan Masalah Pelanggan: Mendengarkan keluhan dan saran konsumen untuk menciptakan solusi atau produk yang lebih baik.
- b. Kekayaan Lokal: Memanfaatkan bahan baku lokal (misal: markisa, rumput laut), resep tradisional, atau motif budaya Minangkabau untuk menciptakan produk unik dan bernilai tambah.
- c. Tren Pasar: Mengikuti perkembangan selera konsumen dan tren gaya hidup (misal: gaya hidup sehat, *sustainability*, kepraktisan).

Materi Pelatihan: Penjualan Elektronik

Penjualan elektronik atau *e-commerce* telah menjadi kanal penjualan yang tidak terpisahkan dalam era digital saat ini. Bagi UMKM, penguasaan penjualan elektronik bukan hanya tentang memiliki toko *online*, tetapi juga mengadaptasi strategi penjualan tradisional, seperti *personal selling*, ke dalam konteks digital. Meskipun penjualan tatap muka secara langsung tidak terjadi, elemen *personal selling* tetap vital dalam penjualan elektronik. Ini mencakup kemampuan untuk membangun kepercayaan, memahami kebutuhan pelanggan melalui interaksi di platform *chat* (misalnya WhatsApp Business, fitur *chat* di *marketplace*), memberikan rekomendasi personal, serta menjawab pertanyaan dan mengatasi keberatan secara efektif. Komunikasi yang responsif, ramah, dan informatif secara digital dapat menciptakan pengalaman personal yang sama kuatnya dengan interaksi langsung, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan bahkan menjadi pelanggan setia.

Untuk menguasai teknik penjualan secara elektronik dan langsung mempraktikkannya, UMKM perlu fokus pada beberapa aspek krusial. Pertama, pemilihan platform yang tepat sangat penting. Ini bisa berupa *marketplace* populer seperti Tokopedia, Shopee, atau TikTok Shop, hingga membangun *website e-commerce* sendiri, atau memanfaatkan platform media sosial secara optimal (misalnya Instagram Shopping). Kedua, optimalisasi listing produk adalah kunci. Ini berarti membuat deskripsi produk yang detail dan menarik, menyertakan foto dan video berkualitas tinggi dari berbagai *angle*, serta menggunakan kata kunci yang relevan agar produk mudah ditemukan. Ketiga, strategi penetapan harga dan diskon yang kompetitif dan menarik perhatian konsumen di platform *online*. Keempat, manajemen pesanan dan logistik yang efisien, memastikan proses dari pemesanan hingga pengiriman berjalan lancar. Terakhir, praktek penjualan



elektronik juga melibatkan pemanfaatan fitur *chat* dan *messaging* untuk *fast response*, menawarkan promo personal, hingga mengelola ulasan dan rating produk. UMKM dapat berlatih membuat deskripsi produk yang persuasif, mengambil foto produk yang *professional-looking* dengan *smartphone* mereka, atau mensimulasikan sesi *live shopping* di media sosial untuk mempromosikan produk secara interaktif dan dinamis, menjangkau pasar yang lebih luas di Sumatera Barat dan sekitarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan dilaksanakan 3 hari di Aula Balaikota Padang Air Pacah yang diikuti oleh 60 peserta UMKM dari berbagai sektor usaha. Antusiasme peserta sangat tinggi, terlihat dari partisipasi aktif dalam diskusi dan sesi praktik. Sesi praktik, dalam pembuatan konsep kemasan dan iklan, dan penjualan elektronik memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan teori. Tim pengabdian dari PNP terdiri dari dosen dengan keahlian di bidang pemasaran, dan teknologi informasi.

Keberhasilan Pelatihan

Beberapa indikator keberhasilan pelatihan ini adalah:

1. **Peningkatan Pemahaman:** Hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran, *branding*, dan penjualan elektronik. Selain itu peserta juga mampu mengerjakan tugas yang diberikan. Pada Gambar 1 menunjukkan peserta sedang mempresentasikan desain strategi pemasaran usaha yang baru dijalankannya.



Gambar 1. Presentasi Desain Strategi Pemasaran

2. **Kreativitas Konsep:** Peserta mampu menghasilkan beragam ide konsep kemasan yang inovatif (misal: rendang kemasan dengan desain motif ukiran



Minang modern, *tote bag* kain daur ulang dengan *quote* inspiratif, atau bros etnik dengan *packaging* yang unik). Salah satu hasil desain merek yang dihasilkan peserta dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Brand hasil karya salah satu peserta

1. **Rancangan Iklan yang Relevan:** Peserta berhasil menyusun kerangka iklan media sosial dengan visual yang menarik, *caption* persuasif, dan CTA yang jelas, disesuaikan dengan target audiens mereka di Padang.
2. **Antusiasme Pendampingan:** Sebagian besar UMKM menunjukkan keinginan kuat untuk melanjutkan ke tahap pendampingan, menandakan keseriusan mereka dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat. Antusiasme juga terlihat dengan ketatnya perolehan skor nilai peserta dan diperoleh 5 peserta terbaik dan diberi penghargaan atas usaha mereka (gambar 3).



Gambar 3. Penutupan Progam Inkubasi Serta Penyerahan Hadiah Bagi Peserta Terbaik

3. **Sinergi Kelembagaan:** Kolaborasi antara Dinas Koperasi dan UMKM dengan PNP terbukti efektif dalam menyalurkan pengetahuan dari perguruan tinggi langsung ke masyarakat.



Peluang Pengembangan Pelatihan Ini

Pelatihan ini membuka banyak peluang untuk pengembangan UMKM di Sumatera Barat:

1. **Modul Lanjutan:** Pengembangan modul lanjutan terkait pemasaran digital yang lebih mendalam (misal: *social media advertising*, *e-commerce optimization*).
2. **Fasilitasi Desainer/Fotografer:** Memfasilitasi UMKM untuk dapat berkolaborasi dengan desainer grafis atau fotografer profesional lokal yang *affordable* untuk mewujudkan konsep *branding* dan kemasan mereka.
3. **Program Inkubasi Lanjutan:** Memperkuat program inkubasi dengan pendampingan intensif jangka panjang yang fokus pada implementasi dan evaluasi dampak *branding* dan inovasi terhadap penjualan.
4. **Pemanfaatan Kekayaan Lokal:** Mendorong UMKM untuk terus mengangkat identitas Minangkabau dalam *branding* dan inovasi produk, menjadikannya nilai jual yang kuat di pasar nasional maupun internasional.

SIMPULAN

Program pelatihan pemasaran dan *branding* yang diselenggarakan atas kerja sama Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat dengan Politeknik Negeri Padang telah berhasil meningkatkan kapasitas dan pemahaman UMKM di sektor kuliner, *fashion*, dan kriya. Pelatihan ini secara signifikan membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menyusun strategi pemasaran, menciptakan *branding* yang kuat, berinovasi pada produk, merancang kemasan dan iklan yang menarik serta penjualan secara elektronik. Ini adalah langkah krusial dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat dan memanfaatkan potensi ekonomi daerah.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka disarankan hal-hal berikut ini:

1. Pemerintah daerah, melalui Dinas Koperasi dan UMKM, perlu melanjutkan dan memperluas program pelatihan serupa secara berkala, dengan materi yang semakin spesifik dan adaptif terhadap perkembangan tren pasar.
2. Perguruan tinggi seperti Politeknik Negeri Padang diharapkan dapat terus aktif berkolaborasi dalam menyediakan tenaga ahli dan riset aplikatif untuk mendukung pengembangan UMKM.
3. UMKM disarankan untuk menyusun strategi pemasaran dalam menjalankan usaha, secara konsisten menerapkan strategi *branding* dan inovasi yang telah



dipelajari, serta berani memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

4. Perlu adanya *platform* atau jaringan yang memfasilitasi kolaborasi antar-UMKM dan antara UMKM dengan desainer/pemasar profesional untuk mewujudkan konsep *branding* yang optimal.

Dengan sinergi dan komitmen berkelanjutan dari semua pihak, UMKM Sumatera Barat akan mampu tumbuh menjadi kekuatan ekonomi yang berdaya saing, inovatif, dan membanggakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiyah, Melania Noeri, et al. "Analisis Branding, Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari." *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8.3. 1041-1052. 2023
- Anggraeni, N., and E. Purwanto. "Development of MSMEs Rengginang Bu Anik through Branding Strategy JURAI J." *ABDIMAS Indonesia*. 84-96. 2023
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "A framework for marketing management.". 2016.
- Rimadias, Santi, Wasi Bagasworo, and Dina Dwi Marinda. "Strategi Pemasaran Digital dan Branding Rawon Premium By Salina Kitchen Melalui Instagram." *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat* 2.1. 09-23. 2024.
- Septivani, Mega Dwi, Willson Gustiawan, and Rahmi Wardani. "The Impact of Online Social Capital in The Context of Social Commerce on Consumer Purchase Intention." *ABEC Indonesia*, 647-655. 2025
- Sulistyo, Yuwono, and Ira Wikartika. "Pembuatan Logo Guna Membangun Branding Pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 5.1. 48-54. 2024.