

## Penguatan Identitas Merek dan Strategi Promosi Produk Lokal di Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan

Elizabeth Haloho<sup>1</sup>, Fitria Halim<sup>2</sup>, Nora Anisa Br. Sinulingga<sup>3</sup>, Mie Mie<sup>4</sup>,  
Syafira Ulya Firza<sup>5</sup>, Iskandar Muda Situmorang<sup>6</sup>, Agustina<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Universitas Mikroskil

<p><b>Email:</b> Elisabeth.haloho@gmail.com, fitria.halim@mikroskil.ac.id, nora.sinulingga@mikroskil.ac.id, miemie.tay@mikroskil.ac.id syafira.firza@mikroskil.ac.id iskandar.situmorang@mikroskil.ac.id agustina@mikroskil.ac.id</p>	<p><b>Submitted:</b> Juni <b>Reviewed :</b> Juni <b>Accepted :</b> Juni</p>
<p style="text-align: center;"><b>ABSTRAK</b></p> <p>Persaingan produk lokal semakin ketat seiring perkembangan digital marketing, namun pemahaman pelaku usaha terhadap identitas merek dan pemanfaatan promosi digital masih terbatas. Kegiatan pengabdian diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penguatan identitas merek serta strategi promosi produk lokal. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam membangun identitas merek yang kuat serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk lokal. <i>Participatory Action Learning and Empowerment (PALE)</i>. Materi yang disampaikan antara lain konsep merek, elemen brand identity, strategi promosi digital, serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta dari 58% pada pretest menjadi 85% pada posttest, yang mengindikasikan bahwa kegiatan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap penguatan identitas</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Competition for local products is increasingly fierce with the development of digital marketing, but business owners' understanding of brand identity and the use of digital promotions remains limited. Community service activities are needed to improve knowledge and skills in strengthening brand identity and local product promotion strategies. The purpose of this activity is to improve participants' knowledge and skills in building a strong brand identity and utilizing social media as a means of promoting local products. Participatory Action Learning and Empowerment (PALE) is a program. The material presented includes brand concepts, brand identity elements, digital promotion strategies, and the use of social media in marketing. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge from 58% in the pretest to 85% in the posttest, indicating that this activity is effective in increasing participants' understanding of strengthening brand identity and local product promotion strategies. It is hoped</i></p>

<p>merek dan strategi promosi produk lokal. Diharapkan bagi pelaku UMKM konsisten menerapkan elemen identitas merek seperti nama, logo, warna, slogan, dan kemasan dalam setiap promosi. Selain itu, pemanfaatan media sosial perlu dioptimalkan secara berkelanjutan melalui kualitas konten, konsistensi unggahan, dan interaksi dengan konsumen guna meningkatkan <i>brand awareness</i> dan loyalitas pelanggan.</p> <p><b>Kata Kunci: Identitas Merek, Strategi Promosi, Pemasaran Produk Lokal, UMKM</b></p>	<p><i>that MSMEs will consistently apply brand identity elements such as names, logos, colors, slogans, and packaging in every promotion. Furthermore, the use of social media needs to be optimized continuously through content quality, consistent uploads, and interaction with consumers to increase brand awareness and customer loyalty.</i></p> <p><b>Keywords: Brand Identity, Promotion Strategi, Local Product Marketing, UMKM</b></p>
--	---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan UMKM menjadi semakin strategis dalam menjaga ketahanan ekonomi nasional di tengah dinamika perekonomian global yang ditandai oleh percepatan transformasi digital, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya intensitas persaingan usaha. Berbagai krisis ekonomi yang pernah terjadi menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki tingkat resiliensi yang relatif lebih baik dibandingkan sektor usaha besar karena kemampuannya beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM tidak hanya menjadi agenda pembangunan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi bagian penting dalam pemberdayaan masyarakat dan pengurangan kesenjangan ekonomi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran dari model konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang menuntut pelaku usaha untuk mampu membangun identitas merek yang kuat dan melakukan promosi secara efektif melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dalam melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan citra

merek, keunikan produk, nilai emosional yang ditawarkan, serta pengalaman yang diberikan oleh suatu merek. Kondisi ini menyebabkan identitas merek (brand identity) menjadi salah satu aset penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam memenangkan persaingan pasar. Identitas merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta memperluas peluang penetrasi pasar

Fenomena meningkatnya persaingan bisnis di era digital menunjukkan bahwa banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam membangun identitas merek yang konsisten. Mayoritas pelaku usaha masih berorientasi pada penjualan produk semata tanpa memperhatikan aspek branding yang sebenarnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan sulit dibedakan dari produk sejenis yang beredar di pasaran sehingga daya saing usaha menjadi rendah. Penelitian yang dilakukan oleh (Lay, 2025) menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif dan pemanfaatan media sosial secara optimal berpengaruh terhadap pembentukan citra merek dan peningkatan daya saing UMKM di era digital. Selain itu, identitas merek yang dibangun berdasarkan karakteristik lokal dan nilai budaya setempat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Perkembangan pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir telah membuka peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi sarana promosi yang relatif murah namun memiliki jangkauan yang luas. Akan tetapi, pemanfaatan media digital tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Akibatnya, aktivitas promosi yang dilakukan sering kali bersifat sporadis, tidak terencana, dan belum mampu membangun kesadaran merek (brand awareness) secara berkelanjutan. Penelitian mengenai branding dan pemasaran digital pada UMKM menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual, kualitas konten promosi, serta

kemampuan mengelola komunikasi dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Barki, 2024).

Penguatan identitas merek menjadi semakin penting karena konsumen modern cenderung membeli produk yang memiliki cerita, nilai, dan karakter yang jelas. Merek tidak lagi dipahami hanya sebagai nama atau logo, tetapi sebagai representasi nilai dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh sebab itu, UMKM perlu memiliki kemampuan dalam merancang identitas merek yang mencerminkan keunikan produk lokal sehingga mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Menurut (Agustin, Nurhayati, Wulan, Nur, & Is, 2024), pengembangan branding berbasis identitas lokal terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya diferensiasi produk dan memperluas peluang pasar melalui penguatan karakteristik lokal yang dimiliki produk.

Aspek branding tidak hanya penting, tetapi strategi promosi juga menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk lokal. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, membangun citra positif, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM, promosi yang efektif harus mampu mengomunikasikan keunggulan produk secara jelas dan menarik. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam menyusun strategi promosi yang tepat sasaran, baik karena keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan anggaran pemasaran, maupun rendahnya literasi digital. Kondisi tersebut menyebabkan potensi produk lokal yang sebenarnya memiliki kualitas baik belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang lebih luas (Barki, 2024).

Kecamatan Medan Helvetia merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kota Medan dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup dinamis. Berdasarkan publikasi Kecamatan Medan Helvetia Dalam Angka 2025 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Medan, kecamatan ini memiliki perkembangan sosial ekonomi yang terus meningkat seiring pertumbuhan

kawasan permukiman, perdagangan, dan jasa. Posisi geografis yang strategis menjadikan Medan Helvetia sebagai salah satu kawasan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha mikro dan usaha rumahan.

Data Kecamatan Medan Helvetia menunjukkan adanya berbagai jenis UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, catering, makanan olahan, produk rumah tangga, dan berbagai usaha kreatif lainnya. Beberapa UMKM yang terdata antara lain bergerak pada usaha makanan dan minuman, catering, aneka camilan, serta produk olahan rumah tangga yang dipasarkan kepada masyarakat sekitar maupun konsumen di luar wilayah kecamatan. Keberagaman jenis usaha tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Medan Helvetia memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar untuk dikembangkan melalui penguatan kapasitas pemasaran dan branding produk (Medan, 2026).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Medan Helvetia masih menghadapi berbagai permasalahan dalam aspek manajemen pemasaran. Permasalahan pertama adalah belum optimalnya identitas merek yang dimiliki oleh pelaku usaha. Sebagian besar produk masih menggunakan desain kemasan yang sederhana, belum memiliki logo yang representatif, dan belum memiliki konsep merek yang konsisten. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dikenali oleh konsumen dan kurang memiliki nilai pembeda dibandingkan produk sejenis.

Permasalahan kedua adalah rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Meskipun sebagian pelaku usaha telah menggunakan media sosial, namun penggunaannya masih terbatas pada aktivitas unggahan produk tanpa strategi pemasaran yang jelas. Konten yang dibuat belum memperhatikan aspek visual branding, storytelling produk, maupun teknik komunikasi pemasaran digital yang efektif. Akibatnya, interaksi dengan konsumen masih rendah dan jangkauan promosi belum maksimal.

Permasalahan ketiga adalah keterbatasan pengetahuan mengenai strategi promosi yang terintegrasi. Sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya segmentasi pasar, penentuan target konsumen, penyusunan pesan

promosi, serta evaluasi efektivitas kegiatan pemasaran. Aktivitas promosi yang dilakukan cenderung bersifat insidental sehingga belum mampu menciptakan kesadaran merek yang berkelanjutan di kalangan konsumen.

Permasalahan keempat adalah rendahnya kemampuan dalam membangun citra produk lokal yang memiliki nilai tambah. Banyak produk lokal yang sebenarnya memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang khas, namun belum mampu dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Akibatnya, produk lokal sering kali kalah bersaing dengan produk yang memiliki branding lebih kuat meskipun kualitas produknya relatif sama.

Jika kondisi tersebut tidak segera ditangani, maka pelaku UMKM di Kecamatan Medan Helvetia akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan identitas merek dan strategi promosi produk lokal diperlukan sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat, menciptakan desain branding yang menarik, meningkatkan kemampuan promosi digital, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berupa penyampaian materi, tetapi juga pendampingan praktis sehingga peserta dapat langsung mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usahanya.

Secara khusus, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek dalam meningkatkan daya saing produk lokal; (2) meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam merancang elemen branding seperti nama merek, logo, kemasan, dan pesan pemasaran; (3) meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi; (4)

membantu pelaku UMKM menyusun strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan; serta (5) meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal di Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan.

Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu mengembangkan identitas merek yang lebih profesional, meningkatkan efektivitas promosi produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha. Pada akhirnya, penguatan identitas merek dan strategi promosi produk lokal di Kecamatan Medan Helvetia diharapkan dapat menjadi salah satu upaya nyata dalam mendukung pengembangan ekonomi masyarakat berbasis UMKM yang berkelanjutan.

## **BAHAN DAN METODE**

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 13 s/d 14 April 2026 dengan jumlah peserta sebanyak 136 orang pelaku UMKM di Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan. Bahan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi bahan ajar, perangkat pendukung pelatihan, instrumen evaluasi, serta media promosi digital yang relevan dengan kebutuhan mitra.

Bahan ajar yang digunakan mencakup materi mengenai konsep identitas merek, elemen-elemen pembentuk merek (nama merek, logo, slogan, warna, kemasan, dan nilai merek), strategi promosi, pemasaran digital, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Materi tersebut disusun berdasarkan perkembangan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya diferensiasi produk dan penciptaan nilai pelanggan melalui branding yang kuat. Menurut (Keller & Swaminathan, 2020), identitas merek yang jelas mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan sehingga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk UMKM. Selain itu, strategi promosi yang terencana dan konsisten dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat posisi produk dalam persaingan usaha (Barki, 2024).

Perangkat pendukung kegiatan terdiri atas laptop, LCD proyektor, jaringan internet, telepon pintar (smartphone), aplikasi desain grafis (Canva), akun media

sosial bisnis (Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business), serta modul pelatihan yang diberikan kepada peserta. Pemanfaatan aplikasi desain digital menjadi penting karena sebagian besar UMKM membutuhkan media yang mudah digunakan dalam membuat logo, katalog produk, dan konten promosi digital. Hasil berbagai kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi desain sederhana seperti Canva mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan identitas visual produk secara mandiri (Martina, Kurdaningsih, & Trimamah, 2025).

Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi lembar observasi, kuesioner *pre-test* dan *post-test*, lembar wawancara, dokumentasi kegiatan, serta formulir penilaian hasil pendampingan. Instrumen tersebut digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan, perubahan keterampilan dalam menyusun identitas merek, serta kemampuan mengimplementasikan strategi promosi digital pada usaha masing-masing.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning and Empowerment* (PALE) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil. Pendekatan partisipatif dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat melalui proses pembelajaran yang berorientasi pada pemecahan masalah nyata yang dihadapi mitra (Wood, 2020).

Metode ini dipadukan dengan pendekatan pelatihan (*training*), pendampingan (*mentoring*), dan praktik langsung (*hands-on practice*). Model tersebut banyak digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM karena mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis peserta dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh. Hasil kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi sosialisasi, pelatihan dan pendampingan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan kompetensi branding dan pemasaran digital UMKM dibandingkan metode

penyuluhan konvensional (Afriansyah, Agustian, Mellita, Rasmila, & Rayhan, 2024).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan yang mengadopsi pendekatan *Participatory Action Learning and Empowerment* (PALE) yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Menurut konsep pemberdayaan masyarakat, keberhasilan program pengabdian tidak hanya ditentukan oleh transfer pengetahuan, tetapi juga oleh keterlibatan aktif peserta dalam proses identifikasi masalah, pelaksanaan solusi, dan evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat sasaran (Afriansyah, Agustian, Mellita, Rasmila, & Rayhan, 2024). Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yaitu:

### **1. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan dilakukan sekitar dua minggu sebelum kegiatan dilaksanakan. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan koordinasi internal, survei lapangan, identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi pelatihan, serta persiapan sarana dan prasarana kegiatan.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Medan Helvetia telah memiliki produk yang layak dipasarkan, terutama pada sektor kuliner, makanan olahan, minuman, dan usaha rumah tangga. Namun demikian, sebagian besar produk masih dipasarkan secara konvensional dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Beberapa pelaku usaha menggunakan kemasan sederhana tanpa logo, slogan, maupun elemen visual yang mampu membedakan produknya dari produk pesaing.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi masih terbatas pada aktivitas unggahan produk tanpa strategi komunikasi pemasaran yang jelas. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya konten pemasaran yang menarik, konsistensi identitas visual, serta pemanfaatan fitur-fitur digital untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang mencakup (a) Konsep dasar identitas merek (*brand identity*), (b) Pentingnya

branding bagi UMKM, (c) Penyusunan elemen merek (nama usaha, logo, warna, slogan), (d) Strategi promosi digital melalui media social, (e) Teknik pembuatan konten promosi dan (f) Pendampingan penyusunan rencana promosi usaha.

Tahap persiapan ini sangat penting karena menjadi dasar dalam menentukan bentuk intervensi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Menurut (Agustin, Nurhayati, Wulan, Nur, & Is, 2024), identifikasi kebutuhan mitra merupakan faktor utama keberhasilan program penguatan branding UMKM karena solusi yang diberikan menjadi lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik usaha lokal.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan selama dua hari. Pelaksanaan hari pertama difokuskan pada penguatan pemahaman peserta mengenai identitas merek dan pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing usaha. Sedangkan Pelaksanaan hari kedua berfokus pada penguatan strategi promosi dan pemasaran digital.

### a. Pelaksanaan Hari Pertama

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai perkembangan persaingan usaha di era digital. Peserta diberikan pemahaman bahwa konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai, pengalaman, dan identitas yang melekat pada suatu merek.

Menurut teori Brand Equity yang dikemukakan oleh (Keller & Swaminathan, 2020) merupakan nilai tambah yang diberikan suatu merek terhadap produk atau jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut. Semakin kuat kesadaran dan citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin tinggi pula nilai merek yang dimiliki oleh perusahaan. Identitas merek dalam konteks UMKM menjadi sarana untuk membedakan produk dari produk pesaing sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif.

Pada sesi diskusi ditemukan bahwa sebagian besar peserta menganggap logo hanya sebagai pelengkap kemasan. Setelah diberikan pemahaman mengenai fungsi strategis branding, peserta mulai memahami bahwa logo, warna, kemasan,

dan pesan pemasaran merupakan bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh (Afriansyah, Agustian, Mellita, Rasmila, & Rayhan, 2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan branding mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas produk dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Pasca sesi teori, peserta mengikuti *workshop* penyusunan identitas merek. Kegiatan dilakukan meliputi (a) identifikasi keunggulan produk, (b) Penentuan nilai utama, (c) Penyusunan nama merek, (d) Penyusunan slogan utama, (e) Perancangan konsep logo sederhana. Peserta dibimbing untuk mengidentifikasi karakteristik unik produknya agar dapat dijadikan dasar dalam membangun positioning produk di pasar.

Hasil *workshop* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai mampu merumuskan identitas merek yang lebih jelas dibandingkan sebelum kegiatan berlangsung. Peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi penggunaan elemen visual dalam kemasan dan media promosi. Menurut penelitian tentang branding UMKM berbasis identitas lokal, penggunaan karakteristik lokal sebagai bagian dari identitas merek mampu meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat diferensiasi pasar (Simanungkalit, et al., 2026).

#### b. Pelaksanaan Hari Kedua

Pada sesi ini peserta diberikan pemahaman mengenai konsep promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Materi yang disampaikan meliputi (a) Penentuan target pasar, (b) Penyusunan pesan promosi, (c) Strategi promosi media sosial, (d) Teknik promosi berbasis konten, (e) Strategi pemasaran digital berbiaya rendah. Peserta diajarkan bagaimana menyusun pesan promosi yang tidak hanya berisi informasi produk, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi (Kotler & Armstrong, 2021). Oleh karena itu, UMKM perlu menyusun pesan promosi yang seragam agar citra merek lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung membuat konten promosi menggunakan telepon pintar yang dimiliki peserta. Peserta dilatih untuk (a) Mengambil foto produk yang menarik, (b) Menulis caption pemasaran, (c) Menggunakan *hashtag* yang relevan, (d) Menyusun kalender konten sederhana serta (e) Mengunggah konten pada media sosial usaha. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan. Beberapa peserta juga mulai memahami pentingnya penggunaan foto berkualitas tinggi dalam meningkatkan minat konsumen. Menurut berbagai studi pemasaran digital, kualitas visual dan konsistensi konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan interaksi pelanggan (Kristianto, Broto, & Salsabila, 2025).

Pada sesi akhir hari kedua, peserta dibimbing untuk menyusun rencana promosi selama satu bulan. Strategi yang disusun meliputi (a) Frekuensi unggahan media social, (b) Jenis konten yang akan dipublikasikan, (c) Jadwal promosi produk, (d) Program diskon atau promosi musiman dan (e) Strategi membangun hubungan dengan pelanggan. Pendampingan ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi mampu menerapkan strategi promosi secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan pemasaran digital setelah memahami manfaat yang dapat diperoleh dari promosi online. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membantu UMKM membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Huddin, Sukirno, Wajdi, & Arlofa, 2025).

#### c. Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan menggunakan metode *pretest* dan *posttest* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai identitas merek (*brand identity*) dan strategi promosi produk lokal. Instrumen evaluasi berupa kuesioner yang terdiri atas sejumlah pertanyaan terkait pemahaman peserta mengenai konsep merek, elemen identitas merek, strategi promosi digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan. Pada tahap pretest, rata-rata tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 58%. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, nilai rata-rata pemahaman peserta pada posttest meningkat menjadi 85%. Dengan demikian, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 27 poin persentase.

Secara lebih rinci, peningkatan pengetahuan peserta pada setiap indikator dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Pretest dan Posttest**

No.	Indikator	Pretest (%)	Posttest (%)	Peningkatan (%)
1.	Pemahaman konsep merek ( <i>brand</i> )	62	88	26
2.	Pemahaman elemen identitas merek	55	84	29
3.	Strategi promosi digital	57	82	25
4.	Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran	58	85	27
<b>Rata-Rata</b>		<b>58</b>	<b>85</b>	<b>27</b>

Sumber: Hasil Olah Data, April 2026

Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelaksanaan kegiatan. Peningkatan terbesar terjadi pada indikator pemahaman elemen identitas merek, yaitu sebesar 29%, sedangkan peningkatan terendah terdapat pada indikator strategi promosi digital sebesar 25%. Meskipun demikian, seluruh indikator menunjukkan peningkatan yang relatif merata.

Peningkatan hasil posttest menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam memahami pentingnya identitas merek dan strategi promosi produk lokal. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih menganggap merek hanya sebatas nama atau logo produk. Setelah mendapatkan materi dan praktik penyusunan identitas merek, peserta mulai memahami bahwa brand identity mencakup berbagai elemen seperti nama merek, logo, warna, slogan, kemasan, serta nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep identitas merek yang menyatakan bahwa *brand identity* berfungsi sebagai sarana untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing serta membangun persepsi yang konsisten di benak konsumen. Identitas merek yang kuat akan mempermudah konsumen mengenali dan mengingat produk sehingga meningkatkan daya saing usaha. Dalam era digital, konsistensi identitas merek juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Shankar, Kumar, Behl, Pereira, & Budhwar, 2024).

Peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi promosi digital menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memperluas wawasan peserta terkait pemanfaatan berbagai platform digital untuk pemasaran produk. Peserta mulai memahami pentingnya penyusunan konten yang menarik, penggunaan media sosial secara konsisten, serta penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra dan hubungan dengan pelanggan (Reyvina & Tjokrosaputro, 2024).

Peningkatan pada indikator pemanfaatan media sosial menunjukkan bahwa peserta semakin memahami pentingnya platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media promosi yang murah, mudah diakses, dan memiliki jangkauan luas. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkuat identitas merek melalui visual yang konsisten, *storytelling* produk, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Pendekatan tersebut terbukti mampu meningkatkan engagement dan memperkuat posisi merek lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Hayati, Firdaus, Jumai, & Aini, 2025).

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta. Peningkatan skor dari pretest ke posttest mengindikasikan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan peserta dan mampu meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya penguatan identitas merek serta strategi promosi digital dalam mendukung pengembangan produk lokal di Kecamatan

Medan Helvetia Kota Medan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertajuk “Penguatan Identitas Merek dan Strategi Promosi Produk Lokal di Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan” yang dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Learning and Empowerment (PALE) telah berjalan dengan baik dan efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif pada setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan solusi, hingga evaluasi, mampu menciptakan proses pembelajaran yang lebih bermakna dan aplikatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang signifikan dari rata-rata 58% (*pretest*) menjadi 85% (*posttest*), atau meningkat sebesar 27 poin persentase pada seluruh indikator yang diukur, yaitu pemahaman konsep merek, elemen identitas merek, strategi promosi digital, serta pemanfaatan media sosial. Dampak kegiatan ini terlihat pada meningkatnya literasi pemasaran, kesadaran branding, serta kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Namun demikian, selama pelaksanaan kegiatan masih ditemukan hambatan berupa keterbatasan literasi digital sebagian peserta serta perbedaan tingkat pemahaman yang menyebabkan proses pendampingan memerlukan waktu yang lebih intensif dan pendekatan yang lebih individual.

Adapun saran yang diajukan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Medan Helvetia disarankan untuk secara konsisten menerapkan elemen identitas merek (nama, logo, warna, slogan, dan kemasan) dalam setiap aktivitas promosi serta mengoptimalkan penggunaan media sosial secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas konten, konsistensi unggahan, dan interaksi dengan konsumen guna memperkuat brand awareness dan loyalitas pelanggan. Selain itu, disarankan agar kegiatan pendampingan serupa dapat dilakukan secara berkelanjutan dengan fokus pada praktik langsung dan pendampingan individual, terutama bagi pelaku UMKM yang masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital, sehingga hasil pemberdayaan dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A., Agustian, W., Mellita, D., Rasmila, & Rayhan, M. (2024). Strategi branding dan digital marketing UMKM Amaliz Cake Desa Pipa Putih. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology*, 3(1), 13-20.
- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi pengembangan branding identitas lokal sebagai pendorong peningkatan penjualan produk UMKM. *Welfare*, 2(2), 321-326.
- Barki, K. (2024). Penguatan strategi branding kreatif dan pemasaran digital yang terarah untuk meningkatkan daya saing UMKM kopi. *AgriDev*, 3(1), 67-79.
- Hayati, M. Z., Firdaus, Jumai, & Aini, F. N. (2025). The impact of brand strorytelling and brand image on marketing performance: A case study of Grab Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 39-54.
- Huddin, M. N., Sukirno, Wajdi, F., & Arlofa, N. (2025). Transformasi pemasaran UMKM: Strategi branding dan digital marketing pada usaha emping Bu Mulyati UMKM Kota Serang. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*. 2, pp. 125-131. Serang: LPPM Universitas Serang Raya.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). London: Pearson.
- Kristianto, F., Broto, T., & Salsabila, M. (2025). Pemberdayaan UMKM berdaya saing melalui branding dan teknologi. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 136-146.
- Lay, A. S. (2025). Analisis strategi branding produk pada UMKM Kopi Nusantara dalam membangun citra merek di era digital. *EKTAS: Jurnal Ekonomi Akutansi dan Organisasi*, 3(2), 81-92.
- Martina, D. A., Kurdaningsih, D. M., & Trimamah. (2025). Pelatihan brand identity sebagai penguatan promosi digital marketing bagi UMKM di Kabupaten Demak Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Undikma*, 6(2), 383-394.
- Medan, P. K. (2026, Januari 01). *Data UMKM*. Retrieved from [medanhelvetia.medan.go.id:  
https://www.medanhelvetia.medan.go.id/menu/Profil/data-umkm.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.medanhelvetia.medan.go.id/menu/Profil/data-umkm.html?utm_source=chatgpt.com)
- Reyvina, & Tjokrosaputro, M. (2024). The effect of social media marketing on awareness and brand image of loccal fashion through consumer brand engagement. *IJAEB: International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417-3429.

- Shankar, A., Kumar, A., Behl, A., Pereira, V., & Budhwar, P. (2024). You or an imposter? How to protect brand identity in a business-to-business context? *ScienceDirect, 116*, 93-105.
- Simanungkalit, R. A., Ygo, F. I., Sidiq, H. P., Yanti, T. W., Marpaung, D. D., Alharits, M. A., . . . Prastowo, a. Y. (2026). Penguatan strategi promosi dan branding UMKM berbasis potensi lokal wilayah sungai Lekop. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(2)*, 640-659.
- Wood, L. (2020). *Participatory action learning and action research: Theory, practice and process*. Oxfordshire: Routledge.