

Pelatihan *Branding Digital* dan *Repackaging* Produk UMKM di Desa Pилanjau, Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur

Safitri Nurhidayati ^{1*}, Sayugo Adi Purwanto ², Dara Kania Indraswari ³, Sulpadli ⁴, Nurhaliza ⁵

^{1*} Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Berau, Berau Regency, East Kalimantan Province, Indonesia

^{2, 3, 5} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Berau, Berau Regency, East Kalimantan Province, Indonesia

⁴ Master of Management Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Berau, Berau Regency, East Kalimantan Province, Indonesia

Email: safitri_nurhidayati@umberau.ac.id ^{1*}, sayugoadi@gmail.com ², indraswari.darakania@gmail.com ³, sulpadlisul98@gmail.com ⁴, nurhalizamaman@gmail.com ⁵

Article history:

Received July 10, 2025.

Revised July 24, 2025.

Accepted July 28, 2025.

Abstract

Given the increasingly competitive nature of the workplace and business world, micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) are being challenged to adapt to technological advancements, evolving mindsets, and consumer preferences in today's modern era. Current evidence suggests that many MSMEs have yet to address digital branding and product repackaging. Digital branding is the process of creating and managing a brand's identity and reputation online. This process involves using various digital channels and tools to promote a brand, engage customers, and build a strong online presence. Repackaging refers to the act of putting something into new packaging or a new container. It is the process of changing a product's original packaging, often for various strategic reasons. The Pилanjau Village MSME Product Digital Branding and Repackaging Training was successfully implemented and received a positive response from the participants, the majority of whom were local MSMEs. Through this activity, participants gained fundamental knowledge and practical skills regarding the importance of digitally building a brand identity (branding) and how to repack products to create a more attractive and professional appearance. This training successfully opened participants' minds to the fact that branding and packaging are not merely about appearance, but are strategic elements in increasing product competitiveness in the modern marketplace, both offline and online. Going forward, further mentoring is needed to ensure participants can consistently implement the knowledge gained in their businesses.

Keywords:

Digital branding; Repackaging; MSME.

Abstrak

Mengingat semakin kompetitifnya dunia kerja dan bisnis, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi, pola pikir yang terus berkembang, dan preferensi konsumen di era modern saat ini. Bukti yang ada menunjukkan bahwa banyak UMKM yang belum menerapkan digital branding dan pengemasan ulang produk. Digital branding adalah proses menciptakan dan mengelola identitas dan reputasi merek secara daring. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai saluran dan perangkat digital untuk mempromosikan merek, menarik pelanggan, dan membangun kehadiran daring yang kuat. Pengemasan ulang mengacu pada tindakan memasukkan sesuatu ke dalam kemasan atau wadah baru. Ini adalah proses mengubah kemasan asli suatu produk, seringkali karena berbagai alasan strategis. Pelatihan Digital Branding dan Pengemasan Ulang

Produk UMKM Desa Pилanjau telah berhasil dilaksanakan dan mendapat tanggapan positif dari para peserta yang sebagian besar merupakan UMKM lokal. Melalui kegiatan ini, para peserta memperoleh pengetahuan dasar dan keterampilan praktis mengenai pentingnya membangun identitas merek (branding) secara digital dan cara mengemas ulang produk agar terlihat lebih menarik dan profesional. Pelatihan ini berhasil membuka wawasan para peserta bahwa branding dan pengemasan bukan sekadar soal penampilan, melainkan merupakan elemen strategis dalam meningkatkan daya saing produk di pasar modern, baik luring maupun daring. Ke depannya, pendampingan lebih lanjut diperlukan untuk memastikan para peserta dapat secara konsisten menerapkan ilmu yang diperoleh dalam bisnis mereka.

Kata Kunci:

Branding digital; Pengemasan ulang; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mendukung peningkatan dan kemajuan sebuah perusahaan/instansi. Oleh karena itu sangat perlu diadakan program dalam rangka peningkatan kemampuan sumber daya manusia baik secara kuantitas maupun kualitas. Dalam hal ini pendidikan sangat berperan penting, bahkan pemerintah pun harus berperan dalam upaya untuk meningkatkan sumber daya manusia.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, bisnis harus dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, yang semakin bergantung pada platform digital untuk pemrosesan transaksi. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), semakin bergantungnya konsumen pada platform digital mengharuskan bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang kuat agar tetap kompetitif. Akibatnya, bisnis harus menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan tingkat konversi. Lebih lanjut, digital marketing juga memberikan fleksibilitas dan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif karena memungkinkan perusahaan untuk segera menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data dan analisis yang akurat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu motor penggerak utama dalam perekonomian saat ini (Susila, 2017). Peran UMKM sangat signifikan dalam memajukan potensi-potensi yang ada di masyarakat, baik di perkotaan maupun di pedesaan (Rozinah & Meiriki, 2020) dalam (Suakanto et al., 2022). Bagi penduduk di wilayah pedesaan, UMKM memberikan peluang usaha yang sangat berharga untuk meningkatkan situasi ekonomi jika dimanfaatkan dengan cara yang optimal. Contohnya, potensi ini bisa diwujudkan dalam bentuk penciptaan lapangan pekerjaan baru, pengoptimalkan sumber daya yang ada di desa, pengembangan ekonomi masyarakat pedesaan, serta sebagai alat pemberdayaan terutama bagi kaum Perempuan (Amali et al., 2021). UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan serta perkembangan ekonomi di Indonesia, karena mampu menciptakan peluang kerja yang lebih beragam dan beraneka ragam (Bismala, 2016).

Tujuan dari hal ini adalah untuk mewujudkan kehidupan yang sejahtera bagi masyarakat, memiliki masa depan yang cemerlang serta mampu bersaing di dunia bisnis dan mampu menyalurkan ide-ide kreatif. Melihat situasi dan kondisi persaingan dunia kerja dan dunia bisnis makin tinggi. Masyarakat yang mempunyai bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dituntut untuk lebih bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi, pola pikir serta selera konsumen yang menyesuaikan jaman modern saat ini. Kemajuan dan pertumbuhan teknologi berjalan sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang berkembang dengan cepat dan pesat (Prawiro, 2021). Salah satu Langkah untuk mengikuti kemajuan ini adalah dengan menerapkan digitalisasi dalam pemasaran UMKM yang ada (Muna & Perdana, 2022). Proses digitalisasi pada aspek pemasaran, interaksi, dan transaksi bisa dilakukan secara instan dan dapat diakses dari seluruh dunia, memungkinkan individu untuk dengan mudah melihat berbagai jenis produk (Aisyah & Rachmadi, 2022). Melalui digital marketing, konsumen dapat mendapatkan informasi produk yang ingin mereka beli melalui platform internet (Kurniawan et al., 2021). Selain itu, konsumen juga diberikan kenyamanan dalam proses pemesanan dan memiliki kesempatan untuk membandingkan produk dengan produk lainnya (Oscar & Keni, 2019). Fakta yang sedang terjadi saat ini menunjukkan bahwa banyaknya para UMKM yang belum memperhatikan Digital Branding dan Repackaging dari produk yang dihasilkannya.

Pelatihan mengacu pada upaya terencana perusahaan untuk memfasilitasi pembelajaran kompetensi, pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan karyawan, yang bertujuan agar karyawan menguasai pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang ditekankan dalam pelatihan dan menerapkannya dalam aktivitas sehari-hari (Noe, 2020). Dan menurut Jackson et al. (2018), pelatihan memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kinerja dalam waktu dekat dan dalam pekerjaan tertentu dengan

meningkatkan kompetensi karyawan. Pelatihan bertujuan untuk memperbaiki kinerja karyawan dari tugas terakhir, pelatihan merupakan suatu proses yang sudah terencana dalam mengubah sikap, pengetahuan ataupun tingkah laku yang menghasilkan keahlian dengan pengalaman agar mencapai kinerja yang efektif, pelatihan bermanfaat dalam mengembangkan kemampuan individu dan organisasi di masa yang akan datang.

Menurut Dessler (2020), pelatihan adalah proses dalam mengejar keterampilan yang dibutuhkan pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya, yang mana pelatihan karyawan memberikan pengetahuan praktis dan penerapannya dalam dunia kerja perusahaan untuk meningkatkan produktivitas kerja dalam mencapai tujuan yang diinginkan organisasi perusahaan.

Pelatihan dalam penelitian ini adalah pelatihan yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas Masyarakat Kampung Pилanjau Kabupaten Berau Kalimantan Timur.

Digital Branding adalah Pencitraan merek digital adalah proses menciptakan dan mengelola identitas dan reputasi merek secara daring. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai saluran dan alat digital untuk mempromosikan merek, melibatkan pelanggan, dan membangun kehadiran daring yang kuat. Pencitraan merek digital mencakup beberapa elemen utama, termasuk:

- Desain dan Pengembangan Situs Web: Membuat situs web yang profesional dan ramah pengguna yang mencerminkan nilai, estetika, dan pesan merek.
- Pemasaran Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial untuk terhubung dengan audiens, berbagi konten, dan membangun hubungan.
- Pemasaran Konten: Memproduksi dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dengan jelas.
- Optimasi Mesin Pencari: Mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan visibilitas dan peringkatnya di mesin pencari, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan merek tersebut.
- Pemasaran Email: Mengirim email yang ditargetkan dan dipersonalisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan.
- Periklanan Online: Menggunakan iklan digital berbayar di berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengarahkan lalu lintas ke situs web merek.
- Pemasaran Influencer: Berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan merek dan menjangkau audiens baru.
- Pemantauan Merek dan Manajemen Reputasi: Melacak penyebutan dan ulasan online untuk mengelola reputasi merek dan mengatasi masalah apa pun dengan segera.

Pencitraan merek digital bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan kohesif di semua titik kontak digital, menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan pengakuan di antara khalayak daring. Ini adalah proses berkelanjutan yang memerlukan upaya dan adaptasi berkelanjutan terhadap tren digital dan perilaku konsumen yang terus berubah. Repackaging adalah "Pengemasan ulang" mengacu pada tindakan memasukkan sesuatu ke dalam kemasan atau wadah baru. Ini adalah proses mengubah kemasan asli suatu produk, sering kali karena berbagai alasan strategis. Tujuan pelatihan ini agar pelaku UMKM memahami pentingnya penggunaan packaging sehingga mampu meningkatkan kualitas produknya. pengemasan ini merupakan tahap awal yang menjadi perhatian penuh para pengusaha. Karena jika produknya dikemas dengan baik, akan menimbulkan kesan pertama yang baik. Selain itu, ada masalah kekurangan yang masih sering ditemukan di lapangan dalam peningkatan produk UMKM ini, yakni labelisasi produk.

Dengan melaksanakan PKM ini Dosen mampu menerapkan ilmu yang diperoleh kepada para masyarakat kampung yang diharapkan dapat membantu masyarakat khususnya yang Merupakan UMKM untuk memajukan produknya kedepannaya, Adapun tujuan lainnya Sebagai berikut :

- Meningkatkan pemahaman UMKM tentang digital branding;
- Memberikan Pelatihan Digital branding dan desain kemasan kepada UMKM;
- Membantu UMKM dalam mengembangkan strategi digital branding yang efektif;
- Membantu UMKM dalam merancang kemasan produk yang menarik dan fungsional.

2. METODE

Kegiatan PKM ini melingkup semua UMKM yang ada di kampung pilanjau yang terdata dan dibantu oleh kepala kampung dengan tempat pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di lakukan di Kampung Pилanjau, Kecamatan Sambaliung, Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur. Bentuk pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membentuk desa yang sadar akan dunia digital dan Sosial Media Marketing melalui optimalisasi pengetahuan masyarakat dengan menggunakan cara:

- Tahap 1, Tahap ini merupakan tahap awal yang dilaksanakan dalam pemberdayaan masyarakat. Pada tahap ini dilakukan pembentukan kesadaran dan perilaku akan dunia digital dan pentingnya Social Media Marketing. Pada tahap ini, pihak yang menjadi sasaran pemberdayaan harus disadarkan akan perlunya perubahan untuk mengubah keadaan agar dapat sejahtera. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan pada tahap ini meliputi: Sosialisasi, Pelatihan serta Diskusi Kelompok Terarah (FGD) masyarakat pelaku UMKM di Desa Pилanjau Kabupaten Berau Kalimantan Timur.

- b. Tahap 2, Pada tahap kedua, merupakan transformasi pengetahuan dan keterampilan, dalam hal ini perlu mempelajari berbagai pengetahuan, dan keterampilan untuk mendukung kegiatan pemberdayaan yang dilakukan. Dengan adanya pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan tersebut menjadi nilai tambah dari potensi yang dimiliki. Sehingga ke depannya pemberdayaan dapat berjalan sesuai tujuan yang diharapkan. Bentuk kegiatan pada tahap ini antara lain; Merekrut kader yang bersedia melakukan monitoring pendampingan untuk masyarakat pelaku UMKM di Desa Pилanjau Kabupaten Berau Kalimantan Timur.
- c. Tahap 3, Peningkatan kemampuan intelektual dan kemahiran keterampilan. Pada tahap peningkatan kemampuan intelektual dan kemahiran keterampilan ini, tujuan pemberdayaan diarahkan untuk lebih mengembangkan kemampuan yang dimiliki, meningkatkan kemampuan dan kemahiran keterampilan yang telah ada yang nantinya akan berujung pada kemandirian. Pada tahap ini, akan dilakukan proses monitoring serta evaluasi kepada masyarakat pelaku UMKM di Desa Pилanjau Kabupaten Berau Kalimantan Timur yang sudah melaksanakan materi pelatihan “Digital Branding dan Repackaging”.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Pelatihan Digital Branding dan Repackaging Produk UMKM Kampung Pилanjau” dilaksanakan di Balai Kampung Pилanjau, Kecamatan Sambaliung, Kabupaten Berau. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan merek dagang dan kemasan produk yang menarik, agar mampu bersaing di pasar digital dan modern. Acara dimulai pada pukul 08.00 WITA dan berakhir pada pukul 12.00 WITA, dengan susunan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1. Susunan Kegiatan Pelatihan Digital Branding dan Repackaging Produk UMKM Kampung Pилanjau

No	Waktu	Isi Acara	Keterangan
1.	08.00–08.05	Pembukaan oleh MC	Acara dibuka oleh pembawa acara yang menyampaikan susunan kegiatan serta menyambut para peserta dan tamu undangan.
2.	08.05–08.15	Pembukaan	Sambutan disampaikan oleh perwakilan pemerintah kampung dan tim pelaksana kegiatan. Dalam sambutannya, disampaikan pentingnya peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa dan perlunya adaptasi digital dalam pengembangan usaha.
3.	08.15–09.30	Penyajian Materi I: Digital Branding	Sesi ini membahas konsep dasar branding digital, membangun identitas merek, dan strategi pemasaran melalui media sosial. Peserta diajarkan cara membuat konten visual yang menarik, memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta pentingnya konsistensi identitas merek dalam pemasaran produk.
4.	09.30–10.30	Penyajian Materi II: Repackaging Produk	Pada sesi ini, peserta dikenalkan dengan prinsip-prinsip dasar desain kemasan produk yang menarik dan efisien. Materi mencakup pemilihan bahan kemasan, elemen visual desain kemasan, serta praktik penggunaan aplikasi desain sederhana seperti Canva untuk membuat label produk. Peserta juga diajak berdiskusi mengenai kekuatan visual dalam membentuk persepsi konsumen.
5.	10.30–11.30	Presentasi Produk Unggulan	Masing-masing peserta atau kelompok diminta mempresentasikan produk unggulan mereka, termasuk branding dan kemasan yang telah disiapkan atau dikembangkan. Kegiatan ini menjadi ajang berbagi praktik baik dan inspirasi antar pelaku UMKM.
6.	11.30–11.50	Sesi Tanya Jawab	Peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, memberikan masukan, dan mendiskusikan tantangan yang dihadapi dalam proses branding dan pengemasan produk. Sesi ini berlangsung interaktif dan menjadi forum tukar pengalaman yang konstruktif.
7.	11.50–12.00	Penutup	Acara ditutup dengan kesimpulan dan harapan dari panitia agar pelatihan ini dapat mendorong peningkatan daya saing produk lokal serta diikuti oleh pendampingan lanjutan ke depan. Para peserta juga menyampaikan apresiasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.

Secara keseluruhan, kegiatan berjalan lancar dan mendapat sambutan antusias dari pelaku UMKM Kampung Pилanjau. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang aplikatif dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan menarik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan Pelatihan Digital Branding dan Repackaging Produk UMKM Kampung Pилanjau, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, baik dari aspek teknis maupun non-teknis, antara lain:

- Tingkat Literasi Digital Peserta yang Beragam, Sebagian besar peserta merupakan pelaku UMKM skala kecil yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Perbedaan tingkat pemahaman terhadap penggunaan media sosial, aplikasi desain, dan konsep branding menyebabkan penyampaian materi harus dilakukan secara lebih sederhana dan perlahan. Hal ini mempengaruhi alokasi waktu yang seharusnya digunakan untuk praktik lanjutan.
- Keterbatasan Sarana dan Perangkat Pendukung, Tidak semua peserta membawa perangkat seperti smartphone yang memadai atau laptop untuk praktik desain kemasan dan digital branding. Akibatnya, beberapa sesi praktik tidak dapat diikuti secara maksimal oleh seluruh peserta, dan tim pelaksana harus menyediakan perangkat secara bergiliran.
- Keterbatasan Akses Internet, Meskipun kegiatan berlangsung di wilayah yang cukup terjangkau, koneksi internet di lokasi kegiatan tidak selalu stabil. Hal ini sempat menghambat proses demonstrasi online, seperti mengakses media sosial, membuka aplikasi desain online, dan menampilkan contoh konten digital secara real-time.
- Waktu yang Terbatas untuk Materi yang Komprehensif, Materi yang disampaikan mencakup dua aspek penting, yaitu digital branding dan repackaging, yang sebenarnya masing-masing memerlukan sesi pelatihan tersendiri. Waktu pelaksanaan yang terbatas menyebabkan beberapa topik hanya dapat disampaikan secara garis besar dan belum dapat didalami secara maksimal oleh peserta.
- Kurangnya Pengalaman Peserta dalam Desain Visual, Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam membuat desain kemasan karena belum terbiasa dengan prinsip-prinsip desain grafis, pemilihan warna, dan tata letak visual. Dibutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk membantu mereka memvisualisasikan identitas merek dalam bentuk kemasan yang efektif.



Gambar 1. Peserta Pelatihan “Digital Branding dan Repackaging”



Gambar 2. Suasana Pelatihan “Digital Branding dan Repackaging”

Meskipun menghadapi beberapa kendala tersebut, pelaksanaan kegiatan tetap berjalan dengan lancar dan menghasilkan dampak positif. Kendala-kendala yang muncul juga menjadi evaluasi penting untuk pengembangan program pendampingan lanjutan yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Kegiatan Pelatihan Digital Branding dan Repackaging Produk UMKM Kampung Pилanjau telah terlaksana dengan baik dan mendapat respon positif dari peserta yang mayoritas merupakan pelaku UMKM lokal. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pengetahuan dasar dan keterampilan praktis mengenai

pentingnya membangun identitas merek (branding) secara digital serta bagaimana mengemas ulang (repackaging) produk agar tampil lebih menarik dan profesional.

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti sesi-sesi pelatihan, mulai dari penyampaian materi, praktik desain kemasan, hingga presentasi produk unggulan. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis seperti keterbatasan perangkat, literasi digital yang beragam, dan akses internet yang kurang stabil, hal tersebut tidak mengurangi semangat peserta untuk belajar dan berpartisipasi aktif.

Pelatihan ini juga berhasil membuka wawasan peserta bahwa branding dan kemasan bukan sekadar tampilan, tetapi merupakan elemen strategis dalam meningkatkan daya saing produk di pasar modern, baik secara offline maupun online. Ke depannya, diperlukan pendampingan lanjutan agar peserta dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh secara konsisten dalam kegiatan usaha mereka.

Dengan demikian, kegiatan ini telah memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan UMKM di Kampung Pилanjau, khususnya dalam aspek inovasi pemasaran dan peningkatan kualitas produk, serta mendorong transformasi digital sebagai bagian dari penguatan ekonomi lokal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi di lapangan, berikut beberapa kesimpulan dan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang:

- Peningkatan Durasi dan Pembagian Materi Secara Bertahap, Mengingat cakupan materi yang cukup luas, disarankan agar pelatihan dibagi ke dalam beberapa sesi atau hari. Hal ini memungkinkan penyampaian materi dilakukan secara lebih mendalam, terutama pada aspek praktik branding digital dan desain kemasan.
- Pendampingan Berkelanjutan Pasca-Pelatihan, Diperlukan adanya program tindak lanjut berupa pendampingan atau mentoring secara berkala, agar peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga dapat mengimplementasikan langsung ke dalam usaha mereka. Pendampingan ini dapat dilakukan secara daring maupun luring.
- Penyediaan Sarana Praktik yang Memadai, Untuk mendukung efektivitas pelatihan, sebaiknya disiapkan fasilitas pendukung seperti laptop, perangkat desain sederhana, dan koneksi internet yang stabil. Hal ini penting agar seluruh peserta dapat mengikuti sesi praktik dengan maksimal, terutama dalam penggunaan aplikasi digital.
- Segmentasi Peserta Berdasarkan Tingkat Literasi Digital, Disarankan agar pelatihan ke depan mengelompokkan peserta berdasarkan tingkat pemahaman teknologi dan branding. Hal ini akan memudahkan penyampaian materi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing kelompok.
- Kolaborasi dengan Praktisi atau Pelaku UMKM yang Telah Sukses, Menghadirkan narasumber atau pelaku UMKM yang telah berhasil menerapkan digital branding dan repackaging dapat memberikan inspirasi langsung dan motivasi bagi peserta, sekaligus menjadi role model nyata dari hasil penerapan materi pelatihan.
- Dokumentasi dan Penyusunan Modul, Sebaiknya disusun modul pelatihan yang sistematis dan sederhana sebagai panduan bagi peserta setelah pelatihan selesai. Modul ini dapat mencakup langkah-langkah praktis, contoh desain, dan tips branding yang aplikatif.

Dengan mempertimbangkan kesimpulan dan saran-saran di atas, diharapkan kegiatan serupa di masa depan dapat berjalan lebih efektif, memberikan dampak jangka panjang, serta mampu memberdayakan UMKM secara optimal dalam menghadapi tantangan era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Berau yang telah membiayai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Serta kepada Kepala Kampung Pилanjau Kabupaten Berau Kalimantan Timur yang telah mengizinkan kami untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa Pelatihan “*Digital Branding dan Repackaging Produk UMKM*”

REFERENCES

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkpm.v3i2.1866>

- Akhmad Irwansyah Siregar. 2024. Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. Vol 24, No 3 (2024): Oktober, 2921-2930. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Amali, L. N., Suhada, S., & Katili, M. R. (2021). Pendampingan Masyarakat Desa Melalui Penyusunan Rencana Kerja Desa Membangun. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 10(3), 478–486. <https://doi.org/10.37905/sibermas.v10i3.11029>
- Bismala, L. (2017). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. 6 ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.). Pearson.
- Hasibuan dan Malayu, S. P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Jackson, S. E., Sculer, R. S., & Werner, S. (2018). *Managing Human Resources* (12 (ed.)). Oxford University Press.
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam Upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.542>
- MAKAWOKA, N., TULUSAN, F., & LONDA, V. (2021). PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN HAND SANITIZER OLEH DINAS KETENAGAKERJAAN KOTA MANADO. *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK*, 7(107). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/35072>
- Muna, K. N., & Perdana, P. (2022). Proses Pendampingan Dan Pengembangan Bagi Para Umkm Di Kelurahan Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2085–2094. <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.8.3.2085-2094.2022>
- Noe, R. A. (2020). *Employee Training & Development* (8th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2011). *Fundamentals of Human Resource Management* (4th ed.). McGraw-Hill Companies.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Pepe Febianti., dkk. 2023. Sosialisasi dan Pelatihan Branding, Packaging dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa. *Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. Volume 3 No. 7 November 2023 (2773-2779) e-ISSN: 2798-5210 p-ISSN: 2798-5652.
- Prawiro, A. (2021). *Sosial Budaya dan Pariwisata Halal Indonesia: Studi Sosial Budaya Destinasi Pariwisata Halal di Lombok Nusa Tenggara Barat*.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134-152. [doi:http://dx.doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573](http://dx.doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573)
- Nurhidayati, S. ., Brahmasari, I. A. ., & Ratih, I. A. B. . (2024). Influence of destination image, augmented reality and destination social responsibility on destination beliefs, motivation and intention to visit of tourists which are moderate by digital Wom in Berau District, East Kalimantan. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 3267–3278. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2690>
- Suakanto, S., Fauzi, R., Andreswari, R., Hardiyanti, M., & Nurtrisha, W. A. (2022). Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales. *Abdimas:*

Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang, 7(3), 519–530.
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7334>

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.

Susila, A. R. (2017). Upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 2017, 153–171.