

---

## **Penguatan Kapasitas SDM melalui Branding dan Diversifikasi Produk sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Globalisasi**

**Fiqih Maria Rabiatul Hariroh<sup>1</sup>, Denny Saputera<sup>2</sup> Muhammad Kosim<sup>3</sup>**

Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia<sup>1,3</sup>  
Prodi Perdagangan Internasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama, Bekasi, Indonesia<sup>2</sup>

✉ Author Correspondence Email's: [fiqihmaria@pelitabangsa.ac.id](mailto:fiqihmaria@pelitabangsa.ac.id)

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History:**

*Submitted* 15-04-2026

*Received* 20-04-2026

*Published* 22-04-2026

#### **Keywords:**

*UMKM, Sumber Daya Manusia, Branding, Diversifikasi Produk, Daya Saing*

### **ABSTRACT**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, di era globalisasi, UMKM menghadapi tantangan serius berupa ketatnya persaingan, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia (SDM), lemahnya strategi branding, serta kurangnya diversifikasi produk. Kondisi ini menyebabkan daya saing UMKM relatif rendah dibandingkan produk sejenis dari pasar global. Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM melalui peningkatan pengetahuan branding dan diversifikasi produk menjadi urgensi utama agar UMKM mampu bertahan dan berkembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis peran penguatan SDM terhadap kemampuan branding dan diversifikasi produk, (2) merumuskan strategi peningkatan daya saing UMKM berbasis kapasitas SDM, dan (3) menghasilkan model pemberdayaan UMKM yang adaptif terhadap tantangan globalisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-kualitatif dengan teknik studi literatur, observasi, serta wawancara mendalam kepada pelaku UMKM. Selain itu, dilakukan pelatihan dan pendampingan sebagai bentuk intervensi untuk mengukur efektivitas peningkatan kapasitas SDM dalam implementasi branding dan diversifikasi produk. Luaran yang ditargetkan meliputi: (1) publikasi artikel ilmiah pada jurnal nasional terakreditasi, (2) model strategis penguatan kapasitas SDM UMKM berbasis branding dan diversifikasi produk, serta (3) peningkatan kemampuan praktis pelaku UMKM dalam merancang branding dan diversifikasi produk untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

### **How to Cite:**

Hariroh, F. M. R., Saputera, D., & Kosim, M. (2026). Penguatan Kapasitas SDM melalui Branding dan Diversifikasi Produk sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Globalisasi. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 776-783. <https://doi.org/10.63822/m5pqr54>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia (Vinatra et al. 2023). UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mendukung pemerataan ekonomi (Kiswandi, Setiawan, and Ghifari 2023). Namun, di era globalisasi, UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks: persaingan dengan produk impor, standar kualitas internasional, teknologi digital yang terus berkembang, perubahan selera konsumen, serta kebutuhan branding dan inovasi produk agar bisa bertahan dan berkembang. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan bahwa SDM dan infrastruktur masih menjadi kendala utama dalam proses transformasi digital UMKM.

Penerapan strategi pemasaran seperti Branding dan diversifikasi produk menjadi dua strategi kunci yang dapat memperkokoh posisi UMKM di pasar domestik maupun internasional (Nur Wulan Intan Palupi, Dian Imami Mashuri, and Achmad Yoki Febrima 2024). Branding membantu produk UMKM memiliki identitas yang membedakan dari kompetitor, meningkatkan visibilitas, dan membangun kepercayaan konsumen (Rigosto et al. 2025). Diversifikasi produk memungkinkan UMKM tidak hanya bergantung pada satu tipe produk, sehingga risiko bisnis dapat tersebar dan peluang pasar bisa lebih luas (Hananto, Sudraman, and Wijayanti 2024). Beberapa studi pengabdian masyarakat telah menunjukkan bahwa pelatihan branding dan kemasan berhasil meningkatkan varian produk dan pemasaran UMKM hingga keluar daerah asalnya. Misalnya, kegiatan di Desa Bandardawung menunjukkan bahwa pelatihan branding dan inovasi kemasan berhasil meningkatkan keterampilan pengemasan produk serta meningkatkan pemahaman tentang pentingnya branding dalam memasarkan produk. Selain itu, kegiatan di Desa Mojolegi bahwa keberhasilan pelatihan tercermin dalam peningkatan kualitas branding dan pengetahuan pemasaran digital peserta, menghasilkan dampak positif pada penjualan dan reputasi bisnis lokal.

Namun, salah satu faktor pendukung utama agar branding dan diversifikasi produk dapat dijalankan dengan efektif adalah kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM. Sejumlah laporan menyebutkan bahwa banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan yang memadai dalam pengelolaan produk, pemasaran digital, branding, dan manajemen inovasi. Tanpa penguatan SDM, strategi branding dan diversifikasi hanya sebatas teori dan kurang mampu diimplementasikan secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian diperlukan untuk menguatkan kapasitas SDM pelaku UMKM agar mereka mampu merancang, memproduksi, dan memasarkan produk dengan standar lebih kompetitif dan relevan di era global.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat sejumlah permasalahan utama yang perlu diteliti dalam pengabdian ini. Pertama, perlu dikaji bagaimana kondisi aktual dan tingkat kemampuan sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM dalam hal penerapan branding serta diversifikasi produk, mengingat kapasitas SDM merupakan faktor penentu keberhasilan strategi tersebut. Kedua, penting untuk mengidentifikasi berbagai faktor penghambat yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan branding dan diversifikasi produk, baik yang berasal dari keterbatasan pengetahuan, keterampilan, maupun kendala eksternal seperti akses pasar dan teknologi. Ketiga, perlu dianalisis sejauh mana intervensi melalui pelatihan dan pendampingan dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas SDM sehingga mampu mengoptimalkan branding dan diversifikasi produk. Terakhir, dibutuhkan perumusan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui sinergi antara penguatan kapasitas SDM, pengembangan branding, dan diversifikasi produk dalam menghadapi persaingan di era globalisasi.

Pengabdian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat perubahan lanskap ekonomi global yang menuntut adaptasi cepat di sektor UMKM. Pertama, kemampuan bersaing UMKM Indonesia dalam pasar global masih terbatas, khususnya terkait standar produk, identitas merek, dan akses ke pasar luar negeri. UMKM yang tidak memiliki branding yang kuat serta variasi produk yang relevan akan sulit menembus pasar internasional dan menghadapi persaingan dengan produk impor. Kedua, keterbatasan SDM adalah hambatan nyata yang disebut oleh berbagai stakeholders; tanpa peningkatan SDM, upaya digitalisasi, inovasi produk, dan pemasaran internasional akan kurang efektif. Ketiga, diversifikasi produk dan branding dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM, memperluas segmen pasar, dan menurunkan risiko usaha yang bergantung pada satu jenis produk atau saluran distribusi. Keempat, pengabdian berbasis pelatihan dan pendampingan dapat langsung memberikan dampak praktis, bukan hanya teori, dengan luaran visible seperti produk lebih variatif, kemasan dan identitas merek lebih profesional, pemasaran lebih strategis, serta peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM.

Dengan latar dan urgensi tersebut, pengabdian ini diharapkan tidak hanya membantu pelaku UMKM bertahan di era persaingan global, tetapi juga mendorong mereka untuk tumbuh dan naik kelas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan *capacity building* dengan menitikberatkan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku UMKM melalui pelatihan intensif, pendampingan, dan monitoring. Pengabdian dirancang dalam bentuk *workshop partisipatif* yang menggabungkan penyampaian materi teoritis, praktik langsung, serta *coaching clinic* untuk memastikan pemahaman peserta dapat diterapkan pada usaha masing-masing.

Pelaksanaan pengabdian dimulai dengan tahap persiapan, yaitu identifikasi masalah dan analisis kebutuhan UMKM mitra melalui survei singkat dan wawancara. Tahap ini penting untuk menyesuaikan materi dengan kondisi riil di lapangan. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, dilakukan *workshop satu hari* yang terdiri dari tiga sesi utama: (1) penyampaian materi mengenai konsep branding, strategi komunikasi pemasaran, dan urgensi diversifikasi produk; (2) praktik perancangan branding sederhana, termasuk logo, kemasan, dan pesan produk; serta (3) eksplorasi ide diversifikasi produk berdasarkan potensi lokal dan tren pasar.

Selain sesi teori dan praktik, peserta mendapatkan bimbingan dalam bentuk *coaching clinic* secara berkelompok agar mereka memperoleh arahan lebih spesifik sesuai karakteristik usaha. Setelah itu, dilakukan presentasi hasil rancangan branding dan ide diversifikasi produk, yang kemudian dievaluasi bersama untuk memberikan masukan konstruktif.

Tahap berikutnya adalah monitoring dan tindak lanjut, di mana tim pengusul melakukan pemantauan implementasi hasil workshop melalui komunikasi daring atau kunjungan lapangan terbatas. Monitoring ini bertujuan memastikan bahwa hasil pelatihan tidak berhenti pada rancangan, tetapi benar-benar diimplementasikan dalam pengembangan usaha peserta.

Dengan metode ini, kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga menghasilkan luaran nyata berupa peningkatan kapasitas SDM, rancangan branding yang aplikatif, serta diversifikasi produk yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi.

## **HASIL**

Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini mengindikasikan bahwa intervensi yang berfokus pada pengembangan kapasitas melalui pelatihan dan dukungan memiliki efek yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan sumber daya manusia (SDM) di kalangan pelaku UMKM, terutama dalam hal branding dan variasi produk.

### **1. Kondisi Awal Kualitas Sumber Daya Manusia UMKM**

Hasil pengamatan dan wawancara pada fase awal menunjukkan bahwa kebanyakan pelaku UMKM masih menghadapi kesulitan dalam mengerti konsep branding serta strategi untuk diversifikasi produk. Pemasaran yang dilaksanakan masih terbilang dasar, tidak memiliki identitas visual yang solid, dan belum memaksimalkan penggunaan media digital dengan baik. Barang yang disediakan juga cukup seragam dan belum mengalami pengembangan sesuai dengan segmentasi pasar atau kecenderungan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan studi-studi terdahulu yang menunjukkan bahwa kekurangan dalam kompetensi sumber daya manusia merupakan salah satu penyebab utama lemahnya daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya terkait dengan pemasaran dan inovasi produk (Agit and Muharram 2025)

### **2. Peningkatan Pemahaman Branding**

Setelah kegiatan pelatihan selesai, para peserta menunjukkan kemajuan dalam pemahaman mereka mengenai konsep dan signifikansi branding dalam pengembangan bisnis. Para pelaku UMKM kini semakin menyadari bahwa branding lebih dari sekadar logo; ini mencakup seluruh identitas produk, termasuk nilai-nilai, pesan, serta citra yang ingin dibentuk dalam pikiran konsumen. Pada sesi praktikum, peserta dapat membuat elemen branding dasar seperti nama brand, logo, kemasan, dan juga pesan produk yang lebih jelas dan mudah dipahami. Di samping itu, terjadi pergeseran cara berpikir dari sekadar menjual barang menjadi menciptakan nilai untuk produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Adelia and Ali 2024) menyatakan bahwa branding memiliki peranan penting dalam menciptakan perbedaan produk serta mengembangkan kepercayaan dan kesetiaan dari konsumen.

### **3. Pelaksanaan Brand dalam Aktivitas Bisnis**

Pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM mulai menerapkan hasil pembelajaran dalam usaha mereka. Pelaksanaan tersebut dapat dilihat dari: Pemanfaatan kemasan yang lebih menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas. Implementasi identitas merek yang lebih seragam. Meningkatkan mutu penampilan produk guna keperluan pemasaran. Penggunaan media digital sebagai alat promosi. Transformasi ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai signifikansi penampilan produk dan strategi komunikasi pemasaran untuk meraih perhatian konsumen. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pelatihan yang berbentuk praktik lebih berhasil dalam mendorong perubahan dalam perilaku bisnis.

### **4. Pengembangan Diversifikasi Produk**

Dalam hal diversifikasi produk, peserta telah mulai dapat mengenali peluang untuk mengembangkan produk sesuai dengan potensi yang ada dan permintaan pasar. Diversifikasi dilakukan tidak hanya dengan menambah variasi produk, tetapi juga melalui inovasi pada kemasan, ukuran, dan konsep produk. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kini semakin menyadari bahwa melakukan diversifikasi adalah suatu pendekatan yang efektif untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk dan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Sejumlah peserta menunjukkan keinginan untuk mengembangkan produk turunan dan menyesuaikan produk agar sesuai dengan tren yang ada di kalangan konsumen. Hasil

penelitian ini sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh (Husniar et al. 2023), yang menyatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi yang efektif untuk pertumbuhan dalam menghadapi perubahan pasar dan kompetisi.

### **5. Pengaruh terhadap Kompetisi UMKM**

Secara keseluruhan, aktivitas pengabdian ini memiliki efek yang menguntungkan dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Ini dapat dilihat melalui: Peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam membuat produk mereka berbeda dari pesaing. Terdapat peningkatan dalam kualitas visual serta nilai tambah pada produk. Meningkatnya rasa percaya diri para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan produk mereka. Awal penerapan strategi pemasaran yang lebih fokus. Dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi lebih mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan lebih siap menghadapi tantangan persaingan, baik di level lokal maupun dalam skala yang lebih besar.

### **6. Fungsi Pendampingan dalam Kelangsungan Program**

Hasil pengabdian juga menunjukkan bahwa bimbingan memiliki peran yang krusial dalam memastikan kesinambungan pelaksanaan hasil pelatihan. Pendampingan memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan panduan yang lebih tepat sesuai dengan situasi usaha mereka, sekaligus membantu mengatasi masalah yang muncul ketika menerapkan branding dan melakukan diversifikasi produk. Pendekatan ini menekankan bahwa pengembangan kapasitas sumber daya manusia tidak hanya dapat dilakukan melalui pelatihan yang bersifat satu arah, melainkan memerlukan proses yang berkelanjutan supaya pengetahuan yang didapat dapat diterapkan secara maksimal.

### **7. Faktor Pendukung dan Penghambat**

Dalam pelaksanaan program, ada sejumlah faktor yang memengaruhi keberhasilan kegiatan, di antaranya:

Faktor Pendukung:

- Tingginya semangat dan keterlibatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
- Kesesuaian bahan ajar dengan tuntutan di lapangan.
- Metode pembelajaran yang mengintegrasikan konsep-konsep teori dengan penerapan praktis.

Faktor penghambat:

- Keterbatasan waktu dalam memperdalam pemahaman tentang materi.
- Perbedaan tingkat pemahaman di antara para peserta
- Keterbatasan dalam mengakses teknologi di antara beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Meskipun ada beberapa tantangan, secara umum, program pengabdian ini berhasil memberikan sumbangsih yang signifikan dalam meningkatkan kemampuan sumber daya manusia (SDM) UMKM. Selain itu, program ini juga mendorong penerapan strategi branding dan diversifikasi produk sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing di era global.



**Gambar 1.** Peserta Pendampingan



**Gambar 2.** Menyampaikan Materi Branding

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) melalui penyuluhan dan bimbingan dalam hal branding serta diversifikasi produk memiliki peranan yang sangat krusial dalam mengoptimalkan daya saing UMKM di era global. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM tidak hanya berpengaruh pada aspek pengetahuan, tetapi juga menggugah perubahan cara berpikir dalam mengelola bisnis dari yang sebelumnya fokus pada penjualan produk, kini beralih ke penciptaan nilai dan diferensiasi produk. Dengan pemahaman branding yang lebih mendalam, pelaku UMKM dapat menciptakan identitas bisnis yang lebih solid, meningkatkan daya tarik produk, dan memperkuat kepercayaan dari konsumen.

Di sisi lain, diverensiasi produk memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengembangkan pasar, beradaptasi dengan permintaan konsumen, dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis barang. Kombinasi antara citra merek yang solid dan variasi produk yang sesuai terbukti menjadi pendekatan yang berhasil dalam menghadapi kompetisi yang semakin sengit. Di samping itu, metode pengabdian yang mengintegrasikan pelatihan, pengalaman langsung, dan bimbingan yang berkelanjutan terbukti lebih berhasil dalam meningkatkan kemampuan sumber daya manusia di UMKM jika dibandingkan dengan pendekatan yang hanya bersifat teoritis. Pendampingan memiliki peran krusial dalam menjamin bahwa hasil dari pelatihan dapat diterapkan secara riil dalam aktivitas bisnis. Secara umum, kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam menghasilkan model pengembangan kapasitas sumber daya manusia di UMKM yang praktis dan responsif terhadap tantangan global. Model ini menyoroti signifikansi dari penggabungan peningkatan kemampuan sumber daya manusia, penguatan merek, serta pengembangan variasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, pengembangan sumber daya manusia (SDM) dengan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan merupakan faktor penting untuk mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat berkembang ke tingkat yang lebih tinggi serta memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap ekonomi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Listy, and Hapzi Ali. 2024. "Pengaruh Branding , Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Strategi Penjualan Perusahaan." *Jurnal Greenation Ilmu Teknik* 2(3):153–63.
- Agit, Alamsyah, and Susilawati Muharram. 2025. "Peran Fundamental Kompetensi Dan Literasi Digital Sebagai Katalisator Peningkatan Kinerja Usaha: Literature Review." *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC* 8:610–23.
- Hananto, Djoko, Daman Sudraman, and Henni Wijayanti. 2024. "Diversifikasi Sebagai Strategi Bagi Pelaku Umkm Dalam Memeprtahankan Usaha Pada Umkm Ppmt Tangsel." *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ* (November 2024).
- Husniar, Farah, Tita Resita Sari, Afni Melati Safira, and Edita Rachma Kamila. 2023. "Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan." *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN AKUNTANSI* 3(2):22–34.
- Kiswandi, Fawwazky Raja Putra, Muhamad Cesario Setiawan, and Muhammad Alif Ghifari. 2023. "Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1(4):154–62.
- Nur Wulan Intan Palupi, Dian Imami Mashuri, and Achmad Yoki Febrima. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Usaha Mikro Mogobo Snack Tuban Untuk Meningkatkan Volume Penjualan." *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2(3):09–18. doi:

---

10.61132/maeswara.v2i3.871.

- Rigosto, Rifaldo Along, Ade Kurniawan Maarif, Annas Auliya Wafi, Eri Syah Nurafiah, Fitri Wulandari, and Asis Sustiawan. 2025. "Pengaruh Branding Untuk Perkembangan." *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 02(01):1–11.
- Vinatra, Satriaji, Administrasi Bisnis, Upn Veteran, and Jawa Timur. 2023. "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat." *Jurnal Akuntan Publik* 1(3):1–08.