

**PENGUATAN DAYA SAING UMKM MELALUI PELATIHAN IDENTITAS MEREK
DAN PEMANFAATAN WHATSAPP BUSINESS OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS
HALU OLEO DI KOTA KENDARI**

**ENHANCING MSME COMPETITIVENESS THROUGH BRAND IDENTITY
TRAINING AND THE UTILIZATION OF WHATSAPP BUSINESS BY HALU OLEO
UNIVERSITY STUDENTS IN KENDARI CITY**

Novita Kumala Sari¹, La Ode Rifasal^{2*}, Andi M Budihard³, Isna Gunawan⁴, Adi Setiawan⁵,
Ahmad Fuady Ashobar⁶, Jumaria⁷, Lucky Awarda Sanjung⁸, La Ode Azwar Aiman⁹, La
Ode Muh. Reza Sa'ad Mahadi Putra¹⁰, Slamet Dzubair Alfath¹¹, Ahmad Daffa Elhakim¹²

Universitas Halu Oleo, Indonesia

²Email: laoderifasal@gmail.com

Article History:

Received: June 19th, 2026

Revised: August 10th, 2026

Published: August 15th, 2026

Abstrack: *This community service activity aims to enhance the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Kendari City, which face limited market reach due to the underutilization of digital marketing. Through a case study of the Wa Piliha Caramel Peanut MSME, a participatory mentoring method was implemented. The activities included digital marketing education, brand identity design (logo), and the optimization of WhatsApp Business. The results indicated an increase in the partner's understanding, the creation of a representative product logo, and the operationalization of a digital product catalog, facilitating customer access. In conclusion, brand identity training and communication digitalization are proven effective in strengthening competitiveness and expanding the MSME marketing ecosystem.*

Keywords: *brand identity, competitiveness, digital marketing, MSMEs, WhatsApp Business*

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM di Kota Kendari yang memiliki keterbatasan jangkauan pasar akibat kurangnya pemanfaatan pemasaran digital. Melalui studi kasus pada UMKM Kacang Karamel Wa Piliha, metode pendampingan partisipatif diterapkan. Tahapan kegiatan meliputi edukasi digital marketing, perancangan identitas merek (logo), serta optimalisasi *WhatsApp Business* sebagai platform komunikasi dan transaksi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra, terciptanya logo produk yang representatif, serta beroperasinya katalog produk digital yang memudahkan akses pelanggan. Kesimpulannya, pelatihan identitas merek dan digitalisasi komunikasi terbukti efektif dalam memperkuat daya saing dan memperluas ekosistem pemasaran UMKM.

Kata Kunci: daya saing, digital marketing, identitas merek, UMKM, WhatsApp Business.

PENDAHULUAN

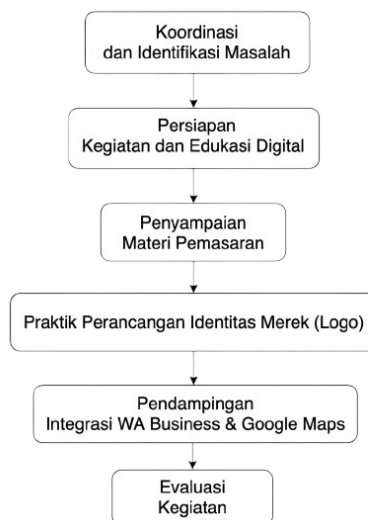
Usaha Mikro Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produk secara luas, terutama akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Perkembangan digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Rizaldi & Putranto, 2023; Setyahuni & Oktoriza, 2023). Sayangnya, sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang bersifat terbatas secara geografis dan kurang efektif di era digital (Noffiyanti et al., 2024).

Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM mampu meningkatkan visibilitas produk dan mendorong peningkatan penjualan. Masalah umum yang sering dihadapi UMKM makanan ringan adalah kemasan yang sederhana dan belum adanya identitas merek (logo) yang kuat (Awaludin, 2022; Firdayanti & Halimah, 2023). Pendampingan yang mencakup edukasi pemasaran digital, penguatan identitas merek, dan pemanfaatan media sosial terbukti membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Saepuloh et al., 2023). Namun demikian, banyak program pembinaan yang telah dilakukan masih bersifat pemaparan teori semata dan belum menekankan pada praktik langsung pendampingan digitalisasi yang terintegrasi.

Permasalahan riil ini dialami oleh UMKM Kacang Karamel Wa Piliha di Kota Kendari yang menjadi subyek pengabdian kali ini. Usaha ini dipilih karena memiliki produk yang potensial, namun daya saingnya lemah akibat ketiadaan identitas merek yang baku, lokasi yang tidak terpetakan secara digital, serta belum optimalnya layanan komunikasi bisnis. Berdasarkan kondisi obyektif tersebut, tujuan kegiatan pengabdian oleh mahasiswa Universitas Halu Oleo ini adalah memberikan pendampingan intensif yang berfokus pada penguatan daya saing melalui perancangan identitas merek dan pemanfaatan platform *WhatsApp Business*. Melalui intervensi ini, perubahan sosial yang diharapkan adalah terbentuknya kesadaran baru dan kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran digital, sehingga usaha skala rumah tangga ini mampu bertransformasi menjadi lebih profesional dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dengan menekankan keterlibatan aktif komunitas dampingan dalam setiap tahapan kegiatan. Subjek pengabdian adalah kelompok pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan yang berada di Kota Kendari. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Kendari sebagai lokasi pembinaan awal, yang kemudian difokuskan pada UMKM Kacang Karamel Wa Piliha sebagai mitra studi kasus. Pemilihan mitra dan lokasi ini didasarkan pada besarnya potensi usaha skala rumah tangga tersebut yang aktif, namun memiliki kebutuhan mendesak terhadap peningkatan daya saing pemasaran digital, khususnya dalam hal perancangan identitas merek dan optimalisasi platform komunikasi bisnis.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Tahap awal kegiatan adalah tahap persiapan, yang diawali dengan pengorganisasian komunitas dan koordinasi dengan pelaku UMKM sebagai peserta pengabdian. Pada tahap ini, dilakukan observasi untuk mengidentifikasi kendala utama mitra terkait ketiadaan identitas visual (logo) produk dan titik lokasi usaha yang belum terpetakan. Selain itu, dilakukan persiapan perlengkapan pendukung kegiatan, seperti laptop untuk kebutuhan desain grafis, *smartphone*, serta koneksi internet. Tahap persiapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh instrumen pendampingan *branding* dan digitalisasi platform telah siap sebelum kegiatan inti dilaksanakan.

Tahap selanjutnya adalah penyampaian materi kepada peserta mengenai pentingnya identitas merek dan pemanfaatan platform digital dasar dalam ekosistem bisnis modern. Setelah pemahaman terbentuk, kegiatan dilanjutkan dengan tahap praktik langsung dan pendampingan individual. Tim pengabdian mendampingi mitra secara partisipatif dalam menentukan desain logo yang representatif untuk produk kacang karamel. Secara paralel, dilakukan pendampingan teknis untuk mendaftarkan titik lokasi produksi di *Google Maps* serta proses migrasi dan pengaturan fitur katalog pada *WhatsApp Business*. Tahap akhir adalah evaluasi kegiatan untuk mengukur tingkat pemahaman, perubahan perilaku, serta kemandirian mitra dalam mengelola platform digital yang telah dibangun.

HASIL

Proses pengabdian masyarakat ini menghasilkan dinamika pendampingan yang sangat interaktif dan positif. Ragam kegiatan yang dilaksanakan dirancang secara bertahap untuk memecahkan masalah keterbatasan jangkauan pasar yang dialami oleh mitra UMKM, khususnya pada studi kasus Kacang Karamel Wa Piliha. Kegiatan diawali dengan pemaparan materi dasar mengenai urgensi pemasaran digital dan pentingnya membangun identitas usaha di era modern. Dinamika pada tahap ini menunjukkan antusiasme yang tinggi, di mana mitra mulai menyadari pentingnya beralih dari pemasaran konvensional menuju digitalisasi usaha.



Gambar 2. Suasana Pemaparan Materi Pemasaran Digital Bersama Pelaku UMKM di Aula DP3A Kota Kendari.

Bentuk aksi teknis pertama untuk memecahkan masalah ketiadaan identitas usaha adalah perancangan identitas visual. Tim mahasiswa Universitas Halu Oleo memfasilitasi pembuatan logo yang mencerminkan karakteristik usah peserta secara lebih modern. Proses ini berlangsung secara partisipatif; mitra dilibatkan langsung dalam berdiskusi menentukan pemilihan warna, *font*, dan elemen grafis agar desain akhir benar-benar sesuai dengan visi usaha mereka.



Gambar 3. Proses Pendampingan Partisipatif dalam Perancangan Identitas Merek (Logo) bersama Mitra.

Aksi teknis kedua berfokus pada digitalisasi akses dan komunikasi untuk memecahkan masalah sulitnya konsumen menemukan produk. Tim mendampingi mitra secara *one-on-one* untuk

mendaftarkan titik koordinat lokasi produksi ke dalam platform *Google Maps*. Selanjutnya, dilakukan proses migrasi akun komunikasi mitra dari WhatsApp reguler menjadi *WhatsApp Business*. Mitra dipandu langkah demi langkah untuk mengisi profil bisnis, menyusun jam operasional, membuat pesan otomatis (*auto-reply*), dan mengunggah foto-foto produk ke dalam fitur Katalog.

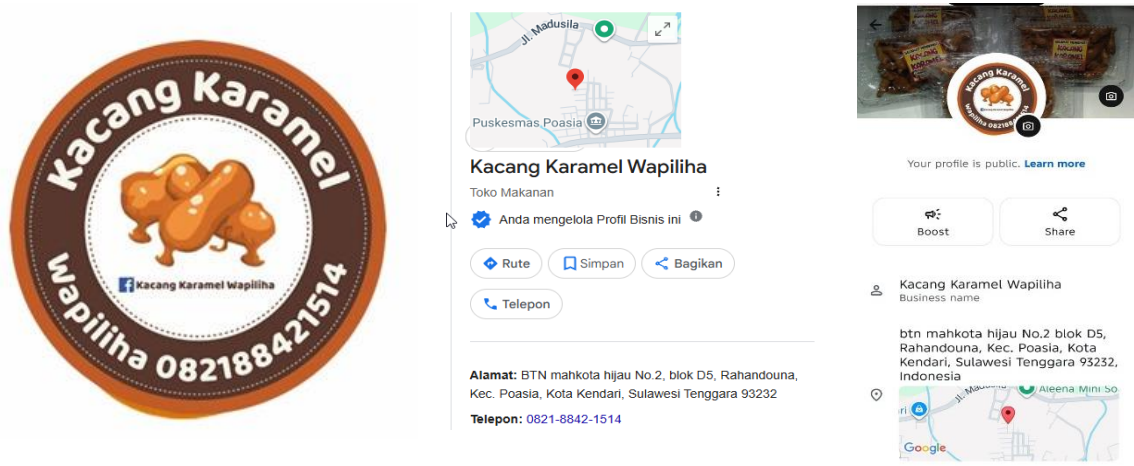


Gambar 4. Praktik Pendaftaran Titik *Google Maps* dan Pengaturan *WhatsApp Business* melalui *Smartphone*.

Perubahan Sosial dan Perilaku Mitra Proses pendampingan ini tidak hanya menghasilkan luaran teknis, tetapi juga mendorong munculnya perubahan sosial yang diharapkan pada subyek pengabdian. Perubahan perilaku yang paling nyata adalah teratasinya kecemasan terhadap teknologi (*tech-anxiety*) dan meningkatnya kemandirian serta rasa percaya diri mitra. Sebelum pendampingan, mitra merasa ragu bersaing di pasar yang lebih luas karena kemasan produk yang polos dan ketidaktahuan dalam menggunakan fitur bisnis.

Namun, setelah terlibat langsung dalam praktik, tercipta kesadaran baru menuju transformasi sosial bahwa pemanfaatan teknologi digital bukanlah hal yang rumit. Mitra kini mengubah pola perilakunya dari yang sebelumnya hanya menunggu pembeli secara pasif atau mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, menjadi lebih proaktif. Mitra mulai secara mandiri membagikan tautan lokasi *Google Maps* dan membagikan tautan katalog *WhatsApp Business* milik mereka ke berbagai jejaring sosial dan grup komunitas.

Sebagai bukti konkret dari serangkaian dinamika aksi teknis dan transformasi kesadaran tersebut, mitra kini memiliki ekosistem pemasaran digital dasar yang siap beroperasi secara berkelanjutan.



(a) Desain Logo Baru

(b) Lokasi Google Maps

(c) WhatsApp Business

Gambar 5. Luaran Pengabdian: (a) Desain Logo Baru, (b) Lokasi Terverifikasi di *Google Maps*, (c) Tampilan Katalog *WhatsApp Business*.

PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan pemasaran digital menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung mampu mempercepat proses transfer pengetahuan. Keterlibatan peserta dalam seluruh tahapan—mulai dari merancang identitas usaha hingga mengoperasikan aplikasi digital—membuktikan bahwa literasi digital lebih efektif ditingkatkan melalui praktik langsung dibandingkan sekadar pemaparan teori. Hal ini sejalan dengan studi Noffiyanti et al. (2024), yang menyatakan bahwa pendampingan teknis dan sosialisasi aplikatif sangat krusial dalam membantu UMKM beradaptasi dengan tren pemasaran di era digital.

Pada sesi pelatihan pembuatan identitas merek, peserta yang sebelumnya kurang percaya diri dengan kemasan polos mulai menyadari pentingnya *branding* sebagai strategi diferensiasi produk. Secara teoritis, keberadaan logo yang merepresentasikan karakteristik produk mampu meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik visual di mata konsumen (Rizaldi & Putranto, 2023). Keberhasilan mitra dalam merumuskan identitas merek baru ini memperkuat temuan Awaludin (2022) dan Saepuloh et al. (2023), yang menegaskan bahwa langkah *rebranding* pada produk olahan rumahan merupakan fondasi awal untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing di tengah kompetisi pasar.

Lebih lanjut, materi pelatihan mengenai pemanfaatan *Google Maps* dan *WhatsApp Business* secara nyata berhasil memecahkan kendala klasik UMKM, yaitu keterbatasan jangkauan pasar dan efisiensi pelayanan pelanggan. Pendaftaran titik lokasi usaha pada peta digital memberikan

legitimasi dan kemudahan akses bagi calon konsumen maupun layanan pesan-antar daring (Septi & Ariescy, 2024; Ikerismawati et al., 2023). Sementara itu, aktivasi fitur katalog pada *WhatsApp Business* memungkinkan pelaku UMKM menampilkan produk secara profesional layaknya etalase digital. Optimalisasi platform komunikasi bisnis ini selaras dengan kajian Ferdian et al. (2023) serta Hadi & Astuti (2024), yang membuktikan bahwa digitalisasi saluran komunikasi berdampak langsung pada kemudahan bertransaksi dan efisiensi waktu operasional skala mikro.

Di luar peningkatan keterampilan teknis, program pelatihan ini juga membawa perubahan positif terhadap aspek psikologis dan perilaku pelaku UMKM. Terjadi transformasi kemandirian yang ditandai dengan menurunnya keraguan peserta terhadap teknologi, beralih menjadi rasa percaya diri untuk mempromosikan produk secara *online* (Setyahuni & Oktoriza, 2023). Kesadaran baru bahwa platform pemasaran digital merupakan alat yang mudah dikelola diharapkan dapat mendorong para pelaku UMKM di Kota Kendari untuk terus mengembangkan ekosistem bisnis digitalnya secara proaktif dan berkelanjutan (Firdayanti & Halimah, 2023).

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kota Kendari telah berhasil dilaksanakan dengan capaian yang sangat positif. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa peningkatan daya saing dan kemandirian UMKM di era digital memerlukan intervensi teknis yang komprehensif, bukan sekadar pemahaman konsep. Integrasi antara penguatan identitas merek (logo) sebagai strategi diferensiasi, pemetaan lokasi via *Google Maps* untuk visibilitas, serta pemanfaatan *WhatsApp Business* guna optimalisasi komunikasi, terbukti efektif membangun fondasi ekosistem bisnis yang utuh. Pendekatan berbasis praktik langsung ini juga berhasil mengubah perilaku pelaku usaha, dari yang sebelumnya ragu terhadap teknologi menjadi lebih percaya diri dan proaktif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil pelatihan, pelaku UMKM disarankan agar konsisten memperbarui konten promosi pada katalog digital dan merespons pelanggan dengan cepat demi merawat loyalitas konsumen. Selain itu, diharapkan pihak pemerintah daerah, khususnya Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Kendari, dapat terus memfasilitasi program inkubasi lanjutan dan melakukan pemantauan secara berkala. Bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian di masa mendatang, materi pelatihan disarankan untuk dikembangkan pada tahapan yang lebih mahir, seperti optimalisasi fitur periklanan berbayar (*digital ads*) maupun ekspansi penjualan melalui berbagai platform *marketplace*.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pelaksana pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Kendari atas dukungan, penyediaan fasilitas, serta kolaborasi yang diberikan sehingga program pelatihan ini dapat terlaksana dengan lancar. Penghargaan khusus juga kami sampaikan kepada ibu-ibu pelaku UMKM, yang telah bersedia menjadi mitra studi kasus dan berpartisipasi dengan penuh antusias dari awal hingga akhir kegiatan.

Tidak lupa, ucapan terima kasih kami tujukan kepada institusi Universitas Halu Oleo serta

seluruh rekan mahasiswa yang telah bekerja keras dan saling bahu-membahu mendampingi mitra secara langsung di lapangan. Sinergi yang baik dari berbagai pihak ini sangat berarti dalam upaya mendukung kemajuan dan kemandirian UMKM lokal di Kota Kendari.

DAFTAR REFERENSI

- Awaludin, A. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Produk Cemilan Bu Ela Di Desa Gempol." *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 2 (2022): 123–132.
- Ferdian, M., R. Laila, and L. Muzdalifah. "Pemanfaatan Teknologi Digital Menggunakan Whatsapp Business Dan Go-Food Bagi UMKM." *Journal of Comprehensive Science* 2, no. 6 (2023): 1870–1875.
- Firdayanti, A., and H. Halimah. "Digitalisasi Pemasaran Produk Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Klanting Di Desa Karang Raja." *J-Abdi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 8 (2023): 5931–5936.
- Hadi, F. R., and T. D. Astuti. "Pelatihan WhatsApp Bisnis untuk Strategi Pemasaran Pada UMKM di Teweh Tengah, Kalimantan Tengah." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 2, no. 4 (2024): 420–424.
- Ikerismawati, S., I. Sholiha, and S. Hardiyanti. "Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan." *I-Com: Indonesian Community Journal* 3, no. 3 (2023): 1294–1302.
- Noffiyanti, N., N. J. Aurelia, and B. Rahmawati. "Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Margodadi Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran." *JPMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 4, no. 5 (2024): 829–837.
- Rizaldi, T., and H. A. Putranto. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM." *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* 1, no. 1 (2023): 1–8.
- Saepuloh, A., Y. Suryani, and H. Halimah. "Pendampingan UMKM Sale Pisang Melalui Strategi Repackaging, Rebranding, Dan Digital Marketing." *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat* 8, no. 2 (2023): 187–192.
- Septi, S. D. N., and R. R. Ariescy. "Pemanfaatan Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 2 (2024): 2250–2255.
- Setyahuni, S. W., and L. A. Oktoriza. "Digital Marketing Literacy: Upgrading UMKM Distro dan Clothing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat PHB* 6, no. 4 (2023): 1–9.