



PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING DAN KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM ANO CAKE

Oleh

Marisi Butarbutar¹, Efendi², Erbin Chandra³, Sudung Simatupang⁴, Juliyantry⁵, Rosita Manawari Girsang⁶

^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Email: ¹marisibutarbutar84@gmail.com, ²efendi.stie.ps@gmail.com,

³erbinchandra1991@gmail.com, ⁴selitaefraim@gmail.com, ⁵yoe.lianthry@gmail.com,

⁶rosita.girsang@gmail.com

Article History:

Received: 02-02-2025

Revised: 21-02-2025

Accepted: 05-03-2026

Keywords:

Branding, Konten

Kreatif, UMKM,

Pendampingan, Media

Digital, Penjualan

Abstract: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM ANO CAKE melalui strategi branding dan konten kreatif berbasis pendampingan (coaching). Metode yang digunakan meliputi observasi, identifikasi permasalahan, pelatihan, praktik langsung, serta pendampingan berkelanjutan. Permasalahan utama yang ditemukan adalah belum optimalnya identitas merek, konsistensi visual, serta pemanfaatan media digital. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM mampu mengidentifikasi keunikan produk sebagai nilai jual, memperbaiki tampilan kemasan, serta menerapkan elemen branding yang lebih konsisten. Keterampilan dalam membuat konten kreatif seperti foto produk, video promosi, dan caption persuasif juga meningkat. Optimalisasi Instagram, WhatsApp Business, dan YouTube dilakukan secara lebih terencana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan jangkauan pemasaran, interaksi konsumen, serta kepercayaan pelanggan yang berdampak pada pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, pendampingan terstruktur terbukti efektif dalam memperkuat brand awareness dan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, perluasan kesempatan kerja, dan pemerataan kesejahteraan, penegasan ini menunjukkan komitmen pemerintah Indonesia untuk mendorong pertumbuhan UMKM sebagai motor utama pembangunan berkelanjutan, dengan fokus pada penciptaan nilai tambah, peningkatan akses pasar, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pengurangan ketimpangan (Yolanda & Hasanah, 2024). Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008) bahwa UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.



Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Anggraeni et al., 2013), UMKM berkontribusi dalam memperkuat daya saing nasional, mengurangi tingkat kemiskinan, serta mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Saragih et al., 2025)

Namun, di tengah peningkatan persaingan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, UMKM menghadapi tantangan dalam membangun diferensiasi serta meningkatkan visibilitas produk (Tambunan, 2009), salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam memperkuat posisi UMKM di pasar adalah penerapan strategi branding yang terarah dan konsisten. Branding tidak hanya berfungsi membangun identitas bisnis, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks pemasaran modern, branding semakin terkait erat dengan kemampuan UMKM menghasilkan konten kreatif yang relevan, menarik, dan sesuai kebutuhan audiens. Konten kreatif menjadi media utama untuk menyampaikan nilai merek, membangun kedekatan emosional, dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website bisnis (Ashley & Tuten, 2013), strategi konten yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan brand engagement sekaligus berdampak positif pada peningkatan penjualan (Hollebeek, 2011).

Pengembangan branding dan konten kreatif menjadi semakin penting bagi UMKM seiring meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap informasi digital sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman komprehensif mengenai bagaimana strategi branding dan konten kreatif dapat diintegrasikan secara efektif untuk meningkatkan penjualan menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang dalam ekosistem bisnis yang dinamis (Indrawan & Putri, 2021). Pengembangan branding dan konten kreatif menjadi semakin krusial bagi UMKM seiring meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap media digital sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi yang disajikan melalui konten digital terbukti mampu membentuk persepsi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memengaruhi intensi pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, integrasi strategi branding dan konten kreatif secara efektif menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk mempertahankan daya saing dan mendorong pertumbuhan penjualan di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019); (Tiago & Veri'ssimo, 2014).

Melihat dari pentingnya branding dan konten kreatif untuk meningkatkan penjualan UMKM, maka pemilik dari ANO CAKE, Ibu Janiar Satrini Gultom SP.d merasa perlu memahami cara melakukan branding dan pengelolaan konten kreatif. ANO CAKE dikenal sebagai UMKM atau usaha Kecil yang bergerak dalam sektor industri pengolahan makanan dalam hal ini makanan Roti dan Kue. ANO CAKE mulai beroperasi pada tahun 2019 pada awalnya industri ini bergerak sebagai industri rumahan, namun sekarang sudah mampu untuk bersaing dengan industri makanan lainnya. ANO CAKE telah memiliki izin produk halal dengan nomor ID 121110017209530424, dan BOPM 0908210025702. Untuk branding usaha ANO CAKE dengan logo



Sumber : ANO CAKE, (2025)

Gambar 1: Logo Branding ANO CAKE



Sumber: ANO CAKE, (2025)

Gambar 2: Toko ANO CAKE

Untuk Produk dari ANO Cake dapat dilihat di bawah ini:

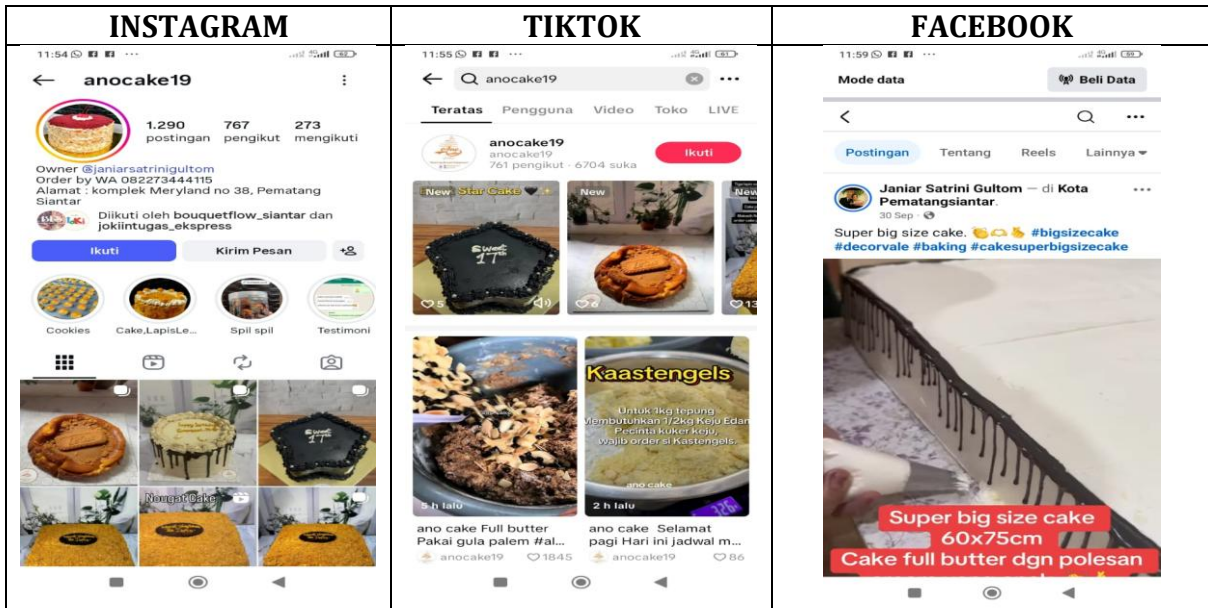


Tabel 1: Menu ANO CAKE

 <p>Ano SNACKS</p> <table border="0"> <tr> <td>Cheese Roll</td> <td>4 K</td> <td>Brownies Cream cheese</td> <td>6.5 K</td> </tr> <tr> <td>Bolu Pisang</td> <td>4 K</td> <td>Brownies RedVel Cheese</td> <td>6.5 K</td> </tr> <tr> <td>Bolen</td> <td>6 K</td> <td>Donat</td> <td>7.5 K</td> </tr> <tr> <td>Karipap</td> <td>6 K</td> <td>Paha Ayam</td> <td>8 K</td> </tr> <tr> <td>Pie</td> <td>6.5 K</td> <td>Roti Manis Coklat</td> <td>10 K</td> </tr> <tr> <td>Kue Sus</td> <td>6.5 K</td> <td>Roti Manis Kacang Merah</td> <td>10 K</td> </tr> <tr> <td>Brownies Fudge</td> <td>6.5 K</td> <td>Roti Manis Sosis</td> <td>10 K</td> </tr> <tr> <td>Soft Cookies Red Velvet</td> <td>10 K</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Soft Cookies Nutela</td> <td>10 K</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Floss Roll</td> <td>12.5 K</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Roti Manis Keju</td> <td>14 K</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Garlic Bread</td> <td>15 K</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Klapertart</td> <td>15 K</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Roti Gandum Nutela</td> <td>15 K</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Siomay Bandung</td> <td>25 K</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cinnamon Roll</td> <td>25 K</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Strudel Piscok Keju</td> <td>40 K</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Strudel Nenas</td> <td>45 K</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Jl. Marimbun No. 75 (Simpang Polsek Siantar Selatan) Note : semua menu dibuat tanpa pengawet</p>	Cheese Roll	4 K	Brownies Cream cheese	6.5 K	Bolu Pisang	4 K	Brownies RedVel Cheese	6.5 K	Bolen	6 K	Donat	7.5 K	Karipap	6 K	Paha Ayam	8 K	Pie	6.5 K	Roti Manis Coklat	10 K	Kue Sus	6.5 K	Roti Manis Kacang Merah	10 K	Brownies Fudge	6.5 K	Roti Manis Sosis	10 K	Soft Cookies Red Velvet	10 K			Soft Cookies Nutela	10 K			Floss Roll	12.5 K			Roti Manis Keju	14 K			Garlic Bread	15 K			Klapertart	15 K			Roti Gandum Nutela	15 K			Siomay Bandung	25 K			Cinnamon Roll	25 K			Strudel Piscok Keju	40 K			Strudel Nenas	45 K			 <p>Ano DRINKS</p> <table border="0"> <tr> <td>Air Mineral</td> <td>5 K</td> </tr> <tr> <td>Kopi Simpang</td> <td>6 K</td> </tr> <tr> <td>Teh Manis</td> <td>6 K</td> </tr> <tr> <td>Teh Botol</td> <td>6 K</td> </tr> <tr> <td>Es Mangga</td> <td>10 K</td> </tr> <tr> <td>Jamu Kunyit Asem</td> <td>10 K</td> </tr> <tr> <td>Bir Pletok</td> <td>10 K</td> </tr> <tr> <td>Jus Kedondong</td> <td>12 K</td> </tr> <tr> <td>Jamu Selir</td> <td>12 K</td> </tr> <tr> <td>Cendol Ano</td> <td>15 K</td> </tr> <tr> <td>Susu Almond Kurma</td> <td>25 K</td> </tr> </table> <p>Jl. Marimbun No. 75 (Simpang Polsek Siantar Selatan)</p>	Air Mineral	5 K	Kopi Simpang	6 K	Teh Manis	6 K	Teh Botol	6 K	Es Mangga	10 K	Jamu Kunyit Asem	10 K	Bir Pletok	10 K	Jus Kedondong	12 K	Jamu Selir	12 K	Cendol Ano	15 K	Susu Almond Kurma	25 K
Cheese Roll	4 K	Brownies Cream cheese	6.5 K																																																																																												
Bolu Pisang	4 K	Brownies RedVel Cheese	6.5 K																																																																																												
Bolen	6 K	Donat	7.5 K																																																																																												
Karipap	6 K	Paha Ayam	8 K																																																																																												
Pie	6.5 K	Roti Manis Coklat	10 K																																																																																												
Kue Sus	6.5 K	Roti Manis Kacang Merah	10 K																																																																																												
Brownies Fudge	6.5 K	Roti Manis Sosis	10 K																																																																																												
Soft Cookies Red Velvet	10 K																																																																																														
Soft Cookies Nutela	10 K																																																																																														
Floss Roll	12.5 K																																																																																														
Roti Manis Keju	14 K																																																																																														
Garlic Bread	15 K																																																																																														
Klapertart	15 K																																																																																														
Roti Gandum Nutela	15 K																																																																																														
Siomay Bandung	25 K																																																																																														
Cinnamon Roll	25 K																																																																																														
Strudel Piscok Keju	40 K																																																																																														
Strudel Nenas	45 K																																																																																														
Air Mineral	5 K																																																																																														
Kopi Simpang	6 K																																																																																														
Teh Manis	6 K																																																																																														
Teh Botol	6 K																																																																																														
Es Mangga	10 K																																																																																														
Jamu Kunyit Asem	10 K																																																																																														
Bir Pletok	10 K																																																																																														
Jus Kedondong	12 K																																																																																														
Jamu Selir	12 K																																																																																														
Cendol Ano	15 K																																																																																														
Susu Almond Kurma	25 K																																																																																														
 <p>ANO MENU KUE KERING</p> <p>500 GRAM</p> <table border="0"> <tr> <td>Nastar Full Wijman</td> <td>250 K</td> </tr> <tr> <td>Nastar Klasik</td> <td>150 K</td> </tr> <tr> <td>Kastengel</td> <td>150 K</td> </tr> <tr> <td>Cheese Nutella</td> <td>140 K</td> </tr> <tr> <td>Almond Chocochip</td> <td>140 K</td> </tr> <tr> <td>Palm Cheese</td> <td>130 K</td> </tr> <tr> <td>Sagu Keju</td> <td>130 K</td> </tr> <tr> <td>Putri Salju</td> <td>120 K</td> </tr> <tr> <td>Lidah Kucing</td> <td>120 K</td> </tr> <tr> <td>Skippy Chunky</td> <td>110 K</td> </tr> </table> <p>600 ML</p> <table border="0"> <tr> <td>Nastar Full Wijman</td> <td>170 K</td> </tr> <tr> <td>Nastar Klasik</td> <td>110 K</td> </tr> <tr> <td>Cheese Nutella</td> <td>100 K</td> </tr> <tr> <td>Almond Choco</td> <td>100 K</td> </tr> <tr> <td>Palm Cheese</td> <td>95 K</td> </tr> <tr> <td>Putri Salju</td> <td>90 K</td> </tr> </table> <p>Jl. Marimbun II No. 75 (Simpang Polsek Siantar Selatan) NOTE : - SEMUA MENU DIBUAT TANPA PENGAWET - HARGA DAPAT BERUBAH SEWAKTU WAKTU</p>	Nastar Full Wijman	250 K	Nastar Klasik	150 K	Kastengel	150 K	Cheese Nutella	140 K	Almond Chocochip	140 K	Palm Cheese	130 K	Sagu Keju	130 K	Putri Salju	120 K	Lidah Kucing	120 K	Skippy Chunky	110 K	Nastar Full Wijman	170 K	Nastar Klasik	110 K	Cheese Nutella	100 K	Almond Choco	100 K	Palm Cheese	95 K	Putri Salju	90 K	 <p>OUR MENU Cake</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nougat Cake • Butter Scotch • Red Velvet • Klepon Cake • Belgian Cake • Avocado Mousse Cake • Cake Keju Keriting • Nastar Cake • Pandan Serikaya Cake • BlackForest Double Coklat • Lotus Biscoff Cheese Cake • Callebaut Nuttela Choco Cake • Japannese Cheese Cake • Cake Pandan Gula Melaka • Oreo Blackforest Cake • Ferrero Nuttela Choco Cake • Fruit Cake • Marmer Cake • Biscoff Roll Cake • Batik Malaysia • Bika Ano • Bolu Pisang • Bolu Tape • Bolu Pandan • Sarang Semut <p>TERSEDIA DALAM UKURAN: DIAMETER 10, 15,18,20, 22, 25</p>																																																														
Nastar Full Wijman	250 K																																																																																														
Nastar Klasik	150 K																																																																																														
Kastengel	150 K																																																																																														
Cheese Nutella	140 K																																																																																														
Almond Chocochip	140 K																																																																																														
Palm Cheese	130 K																																																																																														
Sagu Keju	130 K																																																																																														
Putri Salju	120 K																																																																																														
Lidah Kucing	120 K																																																																																														
Skippy Chunky	110 K																																																																																														
Nastar Full Wijman	170 K																																																																																														
Nastar Klasik	110 K																																																																																														
Cheese Nutella	100 K																																																																																														
Almond Choco	100 K																																																																																														
Palm Cheese	95 K																																																																																														
Putri Salju	90 K																																																																																														

Sumber: ANO CAKE, (2025)

Sedangkan untuk konten Kreatif yang digunakan adalah : Siantar Punya Ano Cake, dengan media sosial yang dipakai



Sumber: Media Sosial ANO CAKE, (2025)

Dengan adanya ketiga media sosial tersebut, maka ANO CAKE diharapkan mampu untuk mendukung metode pemasarannya dalam memasarkan produknya dengan harapan penjualan akan terus meningkat.

METODE

Metode kegiatan yang dilakukan dengan Pendampingan / Coaching, dimana metode ini berbagi bimbingan langsung per peserta atau kelompok, yang bertujuan : review akun media sosial UMKM, saran perbaikan konten & visual, konsultasi strategi branding, menemukan solusi kreatif bersama, agar Strategi Branding dan Konten Kreatif untuk Meningkatkan Penjualan UMKM ANO Cake dapat tercapai. Kegiatan Pendampingan / Coaching untuk Branding dan Konten Kreatif dilakukan:

Tempat : ANO CAKE

Hari Pelaksanaan/ Tanggal : Rabu / 26 - November - 2025

Waktu : 15.00 Wib - Selesai

Alamat : Jalan Marimbun II No.75, Kelurahan Krisren, Kecamatan. Siantar Selatan, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21124

Titik Lokasi :

https://www.google.com/maps/place/Ano+Cake/@2.9469773,99.0574095,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x30317f7a62555101:0xf1d7d5b75683f32e!8m2!3d2.9469719!4d99.0599844!16s%2Fg%2F11tcw1qx1r?authuser=0&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTIwOS4wIKXMDSoKLDEwMDC5MjA2OUgBUAM%3D

Pembicara/ Coaching :

1. Dr. Marisi Butar-butur, S.E.,M.M (STIE Sultan Agung)
2. Dr. Efendi. S.E., M.M (STIE Sultan Agung)
3. Dr. Erbin Chandra, S.E., M.M (STIE Sultan Agung)
4. Sudung Simatupang, S.E., M.M (STIE Sultan Agung)
5. Julyantry, S.E.,M.M (STIE Sultan Agung)
6. Rosita Manawari Girsang, S.E.M.M (STIE Sultan Agung)



Materi Pendampingan

1. Pentingnya Branding bagi UMKM
2. Menentukan Identitas Brand UMKM
3. Elemen Branding yang Konsisten
4. Strategi Konten Kreatif untuk UMKM
5. Perencanaan Konten yang Efektif
6. Teknik Membuat Konten Menarik
7. Strategi Branding dan Konten untuk Meningkatkan Penjualan
8. Evaluasi dan Pengembangan Strategi

Foto Kegiatan



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Gambar 3: Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

E.1. HASIL

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pendampingan strategi branding dan konten kreatif dilaksanakan pada UMKM ANO CAKE dengan tujuan meningkatkan daya saing usaha serta penjualan produk. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi dan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM ANO CAKE, khususnya terkait tampilan produk, kemasan, serta strategi promosi yang belum terarah. Hasil observasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik usaha kuliner.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep branding. UMKM mampu mengidentifikasi keunikan produk, seperti cita rasa khas, kualitas bahan baku, dan proses pengolahan, sebagai nilai jual utama. Identitas merek yang lebih jelas mulai diterapkan pada kemasan dan media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Pendampingan pembuatan konten kreatif memberikan dampak positif terhadap keterampilan pelaku UMKM ANO CAKE dalam menghasilkan foto produk makanan, video promosi singkat, serta caption pemasaran yang informatif dan



persuasif. Pemanfaatan media digital seperti Instagram dan WhatsApp Business, bahkan penggunaan Youtube mulai dioptimalkan dengan pola unggahan konten yang lebih terencana dan konsisten.

Penerapan strategi branding dan konten kreatif memberikan dampak nyata terhadap peningkatan jangkauan pemasaran, interaksi dengan konsumen, serta penjualan produk kuliner. Produk menjadi lebih dikenal, kepercayaan konsumen meningkat, dan UMKM menjadi lebih mandiri dalam mengelola pemasaran digital, sehingga mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

PEMBAHASAN

Strategi branding dan konten kreatif menjadi pendekatan yang semakin relevan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks. Banyak UMKM memiliki kualitas produk yang baik, namun kurang dikenal oleh pasar karena lemahnya identitas merek dan strategi komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016), branding bukan hanya tentang logo atau nama merek, tetapi tentang bagaimana sebuah usaha membangun makna dan persepsi positif di benak konsumen. Dengan kata lain, merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan dan meningkatkan kepercayaan pasar.

Dalam konteks UMKM, metode kegiatan yang efektif tidak hanya berupa pelatihan teknis, tetapi juga pendampingan yang berkelanjutan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, membangun interaksi dengan konsumen, dan menjaga konsistensi pesan merek. Oleh karena itu, kegiatan seperti workshop branding, pelatihan pembuatan konten visual, serta simulasi pengelolaan media sosial menjadi metode yang relevan dan aplikatif.

Proses ini umumnya diawali dengan pemetaan kondisi UMKM, meliputi analisis kekuatan dan kelemahan usaha, karakter produk, serta pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital. Tahap ini sejalan dengan konsep SWOT Analysis yang diperkenalkan oleh (David, 2011), yang menekankan pentingnya analisis internal dan eksternal sebagai dasar penentuan strategi. Dari hasil pemetaan tersebut, UMKM dapat diarahkan untuk membangun identitas visual seperti logo, warna merek, kemasan, dan gaya komunikasi yang konsisten.

Konten kreatif menjadi kunci penting dalam menghidupkan identitas merek tersebut. (Pulizzi, 2012) dalam konsep content marketing menyatakan bahwa konten yang bernilai, relevan, dan konsisten mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens serta mendorong tindakan pembelian.

Dalam praktik UMKM, konten ini dapat berupa foto produk, video proses produksi, cerita di balik usaha, testimoni pelanggan, hingga cerita lokal yang memperkuat nilai keunikan produk. Storytelling menjadi elemen penting karena mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh (Fog et al., 2004) bahwa cerita yang kuat mampu meningkatkan daya ingat merek dan loyalitas konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi konten juga menjadi faktor penentu keberhasilan. (Tuten & Solomon, 2014) menjelaskan bahwa media sosial bukan hanya media promosi, tetapi juga ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya hubungan dua arah antara merek dan konsumen. Melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran



konvensional. Selain itu, interaksi aktif melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live streaming dapat meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan konsumen.

Dalam implementasinya, metode kegiatan yang paling efektif adalah kombinasi antara pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Pelatihan memberikan dasar pengetahuan, praktik langsung melatih keterampilan, dan pendampingan memastikan keberlanjutan penerapan strategi. Menurut (Doyle & Stern, 2006) keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh perencanaan, tetapi oleh kemampuan organisasi dalam mengeksekusi dan mengevaluasi strategi secara konsisten. Oleh karena itu, kegiatan monitoring dan evaluasi menjadi tahap penting untuk melihat dampak dari strategi branding dan konten kreatif terhadap peningkatan penjualan.

Hasil dari penerapan metode ini umumnya tidak bersifat instan, tetapi bertahap. UMKM mulai mendapatkan peningkatan brand awareness, meningkatnya interaksi dengan konsumen, tumbuhnya kepercayaan, hingga pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Customer-Based Brand Equity dari (Aaker, 2009), yang menyatakan bahwa nilai merek dibangun melalui proses kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding dan konten kreatif, jika dijalankan melalui metode kegiatan yang terstruktur seperti pelatihan, pendampingan, produksi konten, distribusi digital, serta evaluasi berkelanjutan, merupakan pendekatan yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi branding dan konten kreatif yang dilaksanakan melalui metode pelatihan, pendampingan, penguatan identitas visual, pemanfaatan media sosial, serta evaluasi berkelanjutan merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM, karena mampu membangun citra merek yang kuat, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga UMKM tidak hanya lebih dikenal tetapi juga lebih dipercaya dan berpotensi tumbuh secara berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dari Tim pelaksana pengabdian masyarakat dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung dan Universitas Efarina mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak pengelola ANO CAKE, dalam hal ini Ibu Janiar Satrini Gultom SP.d **yang telah berkenan memberikan kesediaan tempat dan mendukung sepenuhnya kegiatan pelaksanaan ini, serta antusias pihak ANO CAKE dan Team kerjanya** yang begitu besar dalam mengikuti kegiatan ini, untuk memperoleh ilmu dan manfaat atas branding dan content kreatif untuk keberhasilan dan peningkatan penjualan ANO CAKE.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- [2] Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286–1295.



- [3] Ashley, C., & Tuten, T. (2013). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar>
- [4] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- [5] David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- [6] Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Financial Times Prentice Hall.
- [7] Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2004). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer Science & Business Media.
- [8] Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27((7-8)), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- [11] Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(March), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- [12] Saragih, A. B., Narwastu, R., Simanjuntak, H., & Harahap, L. M. (2025). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia : Perspektif Teori Schumpeterian. *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(2), 01–08.
- [13] Tambunan, T. H. (2009). *SMEs in Asian Developing Countries*. Palgrave Macmillan.
- [14] Tiago, M. T. P. M. B., & Veri'ssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media : Why bother ? *Business Horizons*, 57, Pages 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- [15] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- [16] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (2008).
- [17] Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). PERAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI INDONESIA. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 170–186.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN