



Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan terhadap Peningkatan Kompetensi Branding dan Digital Marketing Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Telkom Samarinda

Naila Rizkiyah^{1*}, Ahmad Firman Hakim²

¹⁻² Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nailarizkiyah01@gmail.com

Abstract. *This community service activity aims to evaluate the effect of entrepreneurship training on increasing branding and digital marketing competencies for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) under the guidance of Rumah BUMN Telkom Samarinda. The main problem faced by partners is a low understanding of the legal aspects of brands and limited technical skills in using digital media to expand market reach. The implementation method uses a quantitative evaluation approach for 10 training participants through structured curriculum stages (Introduction, Intermediate, and Advance). Measuring the success of competency is carried out using a post-test instrument which is given after the material intervention is completed. The results of the activity showed very significant achievements with the group's average score reaching a score of 97 out of a scale of 100, which is categorized as a very good level of understanding. Participants successfully demonstrated mastery of trademark registration procedures in accordance with Law no. 20 of 2016 as well as skills in managing digital devices such as WhatsApp Business and visual design applications for creative content. This training has proven effective in increasing the competitiveness of local Samarinda MSMEs to accelerate transformation towards a competitive digital economic ecosystem.*

Keywords: Branding; Digital Marketing; MSMEs; Rumah BUMN; Samarinda.

Abstrak. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pelatihan kewirausahaan terhadap peningkatan kompetensi *branding* dan pemasaran digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan Rumah BUMN Telkom Samarinda. Masalah utama yang dihadapi oleh mitra adalah rendahnya pemahaman mengenai aspek legalitas merek serta keterbatasan keterampilan teknis dalam pemanfaatan media digital untuk perluasan jangkauan pasar. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan evaluasi kuantitatif terhadap 10 peserta pelatihan melalui tahapan kurikulum terstruktur (*Introduction, Intermediate, dan Advance*). Pengukuran keberhasilan kompetensi dilakukan menggunakan instrumen *post-test* yang diberikan setelah intervensi materi selesai. Hasil kegiatan menunjukkan capaian yang sangat signifikan dengan nilai rata-rata kelompok mencapai skor 97 dari skala 100, yang dikategorikan dalam tingkat pemahaman sangat baik. Peserta berhasil menunjukkan penguasaan terhadap prosedur pendaftaran merek sesuai UU No. 20 Tahun 2016 serta kemahiran dalam mengelola perangkat digital seperti WhatsApp Business dan aplikasi desain visual untuk konten kreatif. Pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal Samarinda guna mempercepat transformasi menuju ekosistem ekonomi digital yang kompetitif.

Kata kunci: Branding; Digital Marketing; Rumah BUMN; Samarinda; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia yang memiliki peran krusial dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Pada tahun 2023, sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 61% dan mampu menyerap hingga 97% tenaga kerja dari total angkatan kerja yang ada (Ningsih & Apriani, 2025). Di tingkat lokal, Kota Samarinda mencatatkan pertumbuhan unit usaha mikro yang sangat dinamis, di mana jumlahnya meningkat pesat dari 18.761 unit pada tahun 2020 menjadi 35.211 unit pada awal tahun 2024 (Ningsih & Apriani, 2025). Sektor kuliner, khususnya industri makanan ringan, menjadi

primadona dengan total mencapai 75.189 unit usaha yang telah mengantongi Nomor Induk Berusaha atau NIB (Ningsih & Apriani, 2025; Toliang et al., 2025).

Meskipun secara kuantitas pertumbuhan UMKM di Samarinda menunjukkan tren positif, hal ini belum sepenuhnya diimbangi dengan peningkatan kualitas daya saing di pasar global. Banyak pelaku UMKM lokal yang masih terjebak dalam pola pemasaran konvensional dan memiliki keterbatasan dalam membangun citra merek atau branding yang kuat (Mardiah et al., 2024; Thamrin et al., 2025). Kesenjangan digital antar generasi dan rendahnya literasi teknologi menjadi hambatan utama dalam melakukan penetrasi pasar yang lebih luas (Hartianti et al., 2020; Kholis et al., 2026). Akibatnya, banyak produk unggulan khas Samarinda yang memiliki potensi besar justru kurang dikenal luas atau rentan mengalami ketersisihan akibat perubahan zaman yang cepat di era disruption ini (Thamrin et al., 2025; Megasari & Susanto, 2024).

Rumah BUMN Telkom Samarinda hadir sebagai instrumen strategis untuk menjembatani kesenjangan kompetensi tersebut melalui fungsi inkubasi dan pendampingan. Lembaga ini memiliki mandat untuk mengubah pola pikir para pelaku usaha tradisional agar mampu beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital melalui skema pengembangan “Go-Modern”, “Go-Digital”, dan “Go-Online” (Hartianti et al., 2020). Melalui program pembinaan yang terintegrasi, Rumah BUMN berupaya menciptakan standardisasi kualitas produk UMKM agar dapat bersaing secara profesional (Kusesvara et al., 2023; Susilo & Pramana, 2026). Fokus utama pembinaan ini adalah memberikan bekal intelektual dan keterampilan teknis agar UMKM binaan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga mampu melakukan ekspansi pasar secara mandiri dan berkelanjutan (Hartianti et al., 2020; Irfan et al., 2026).

Tantangan spesifik yang sering dihadapi oleh UMKM binaan di Samarinda mencakup dua aspek fundamental, yaitu legalitas perlindungan merek dan kemahiran pemasaran digital (Hasdiansa et al., 2026; Kurnia & Akbar, 2025). Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual atau HKI, sehingga produk mereka rentan terhadap praktik plagiarisme yang merugikan (Hartianti et al., 2020; Kusesvara et al., 2023). Selain itu, pemanfaatan alat pemasaran seperti WhatsApp Business untuk manajemen pelanggan serta aplikasi desain visual seperti Canva untuk pembuatan konten kreatif masih belum optimal (Rahmawati et al., 2025; Toliang et al., 2025). Kurangnya pemahaman bahwa branding adalah investasi jangka panjang, bukan sekadar beban biaya, menjadi alasan mengapa intervensi edukasi di bidang ini sangat mendesak untuk dilakukan (Hartianti et al., 2020; Thamrin et al., 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Pelatihan kewirausahaan yang berfokus pada penguatan branding dan strategi digital marketing ini menjadi sangat relevan sebagai solusi nyata bagi permasalahan mitra. Kegiatan pengabdian ini melibatkan 10 pelaku UMKM pilihan yang dipersiapkan untuk menjadi pionir digitalisasi di wilayahnya masing-masing. Pelatihan ini dirancang untuk membekali peserta dengan pemahaman mendalam mengenai nilai emosional sebuah brand serta penguasaan perangkat digital yang efisien (Rahmawati et al., 2025; Thamrin et al., 2025). Evaluasi terhadap efektivitas pelatihan ini diukur secara kuantitatif melalui instrumen post-test guna memastikan bahwa peningkatan kapasitas intelektual peserta dapat terukur dengan jelas dan mampu diimplementasikan dalam operasional bisnis sehari-hari (Kusesvara et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan evaluasi kuantitatif untuk mengukur efektivitas pelatihan kewirausahaan. Peserta terdiri dari 10 pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Telkom Samarinda yang dipilih berdasarkan potensi produk dan kesiapan transformasi digital. Intervensi dilakukan melalui pelatihan terstruktur yang mencakup tiga tahap kurikulum yakni Introduction (konsep dasar branding), Intermediate (aspek hukum dan UU Merek No. 20/2016), dan Advance (teknis pendaftaran merek online dan strategi pemasaran digital).



Gambar 1. Proses Pelatihan.

Instrumen pengukuran keberhasilan menggunakan *post-test* yang diberikan setelah seluruh rangkaian materi selesai disampaikan. Data skor *post-test* dari 10 peserta dianalisis secara deskriptif untuk menentukan tingkat serapan materi. Kategori penilaian mengacu pada

standar umum di mana skor 80-100 diklasifikasikan sebagai sangat baik (Rahmawati et al., 2025). Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam menentukan apakah pelatihan yang diberikan mampu memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas intelektual dan operasional para peserta (Toliang et al., 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kompetensi Branding dan Legalitas Merek

Peningkatan kompetensi dalam aspek pencitraan merek merupakan fondasi utama bagi UMKM untuk bertransformasi dari sekadar unit usaha kecil menjadi entitas bisnis yang memiliki identitas kuat. Berdasarkan landasan teoritis, branding dipahami sebagai proses sistematis dalam menciptakan persepsi positif yang mendalam tentang produk, jasa, atau perusahaan agar melekat secara emosional di benak konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Dalam pelatihan di Rumah BUMN Telkom Samarinda, peserta dibekali pemahaman untuk membedakan antara “Merek” yang berfungsi sebagai identitas visual atau tanda pengenal suatu produk, dengan “Brand” yang merepresentasikan nilai, visi, misi, dan janji kualitas perusahaan. Penguasaan konsep ini diperkuat dengan pengenalan berbagai jenis merek, seperti merek dagang, merek jasa, hingga merek citra (image mark) yang secara khusus digunakan untuk mengangkat nilai jual suatu produk agar tidak terjebak dalam persaingan harga semata. Dengan memahami bahwa merek yang dicitrakan dengan baik dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan, para pelaku UMKM diharapkan mampu membangun brand awareness yang lebih luas dibandingkan sekadar metode pemasaran tradisional dari mulut ke mulut (Thamrin et al., 2025).

Selain aspek konseptual, pemahaman mengenai legalitas merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menjadi materi krusial guna memberikan perlindungan hukum yang pasti bagi para pelaku usaha di era perdagangan global. Peserta pelatihan diberikan bimbingan teknis yang komprehensif mengenai alur pendaftaran merek secara online melalui portal resmi, mulai dari tahap pengecekan merek (brand checking) untuk memastikan tidak adanya persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar lain, hingga prosedur pemeriksaan substantif dan penerbitan sertifikat. Edukasi ini juga mencakup strategi mitigasi penolakan merek, seperti menghindari penggunaan simbol negara, nama orang terkenal tanpa izin, atau tanda yang bertentangan dengan nilai moral dan agama. Kesadaran akan legalitas ini tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan terhadap praktik plagiarisme yang merugikan reputasi usaha, tetapi juga berdampak langsung pada penguatan ekuitas merek (brand equity) dan peningkatan kepercayaan (trust) konsumen terhadap kualitas produk lokal Samarinda (Thamrin

et al., 2025; Ningsih & Apriani, 2025). Dengan memiliki sertifikat merek resmi, UMKM memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam melakukan ekspansi pasar dan menjalin kemitraan strategis yang lebih luas.

Strategi Digital Marketing dan Konten Kreatif

Implementasi strategi pemasaran digital bagi UMKM binaan tidak hanya terbatas pada kepemilikan akun media sosial, melainkan pada optimalisasi fitur-fitur niaga yang tersedia untuk mempercepat konversi penjualan. Dalam pelatihan ini, fokus utama diberikan pada pemanfaatan WhatsApp Business sebagai alat komunikasi profesional yang efisien bagi pelaku usaha kecil di Samarinda. Melalui fitur katalog produk yang terintegrasi, pesan otomatis (*auto-reply*), dan pelabelan pesan, UMKM dapat memberikan respons yang lebih terstruktur dan cepat kepada calon pembeli, yang secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Thamrin et al., 2025). Penguasaan saluran ini memungkinkan para pelaku usaha untuk beralih dari pola pemasaran tradisional yang terbatas secara geografis menuju jangkauan pasar yang lebih luas melalui ekosistem “Go-Digital” dan “Go-Online” (Hartianti et al., 2020). Strategi pemasaran digital ini terbukti efektif dalam memangkas biaya promosi fisik, sekaligus memberikan data analitik sederhana yang membantu UMKM memahami preferensi produk yang paling diminati oleh pelanggan mereka secara *real-time* (Mardiah et al., 2024; Chusumastuti et al., 2023).

Selain penguasaan platform komunikasi, penciptaan konten visual yang kreatif dan estetik menjadi kunci utama dalam menarik perhatian calon pembeli di ruang digital yang sangat kompetitif. Pelatihan ini membekali peserta dengan keterampilan praktis menggunakan aplikasi desain visual seperti Canva untuk memproduksi aset promosi profesional, mulai dari logo hingga desain kemasan produk, tanpa memerlukan latar belakang desain grafis yang mendalam (Rahmawati et al., 2025). Visualisasi produk yang menarik, yang didukung oleh teknik fotografi produk sederhana menggunakan *smartphone*, diajarkan untuk memastikan tampilan produk pada *marketplace* memiliki daya pikat tinggi (Toliang et al., 2025). Lebih lanjut, tren terbaru dalam ekosistem Rumah BUMN Telkom mulai mengintegrasikan penggunaan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) untuk membantu UMKM dalam perencanaan kalender konten dan penyuntingan foto agar terlihat lebih persuasif di platform seperti Instagram dan TikTok (Rumah BUMN Telkom, 2025). Dengan memadukan narasi cerita merek (*storytelling*) yang konsisten dalam setiap unggahan digital, UMKM binaan diharapkan mampu membangun komunitas pengikut yang loyal, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan omzet dan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital (Mardiah et al., 2024; Thamrin et al., 2025).

Strategi Digital Marketing Dan Konten Kreatif

Evaluasi kompetensi menunjukkan pencapaian yang sangat signifikan dari 10 peserta pelatihan. Data skor hasil *post-test* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. skor hasil *post-test*.

Peserta	Skor Nilai	Kategori
Peserta 1	100	Sangat Baik
Peserta 2	90	Sangat Baik
Peserta 3	100	Sangat Baik
Peserta 4	90	Sangat Baik
Peserta 5	100	Sangat Baik
Peserta 6	100	Sangat Baik
Peserta 7	100	Sangat Baik
Peserta 8	100	Sangat Baik
Peserta 9	100	Sangat Baik
Peserta 10	90	Sangat Baik

Berdasarkan data tersebut, rata-rata skor kelompok $\bar{x}$ dihitung sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{100 + 90 + 100 + 90 + 100 + 100 + 100 + 100 + 100 + 90}{10} = 97$$

Rata-rata skor 97 dari skala 100 menunjukkan bahwa 100% peserta berada dalam kategori sangat baik. Sebanyak 70% peserta mencapai nilai sempurna (100), yang mengindikasikan penguasaan penuh terhadap materi teknis pendaftaran merek dan strategi pemasaran digital. Hasil ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata peningkatan pada program serupa di wilayah lain yang mencatat angka 91%. Skor ini mencerminkan bahwa metode pembelajaran yang memadukan teori dan praktik langsung (*hands-on*) di Rumah BUMN Telkom Samarinda sangat efektif dalam mengatasi hambatan kognitif pelaku UMKM.



Gambar 2. Dokumentasi bersama Peserta Pelatihan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Pelatihan kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN Telkom Samarinda telah memberikan pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap peningkatan kompetensi *branding* serta pemasaran digital bagi para pelaku UMKM binaan. Hal ini didukung oleh data kuantitatif yang menunjukkan pencapaian luar biasa dari 10 peserta pelatihan, di mana rata-rata skor *post-test* mencapai angka 97, yang menempatkan seluruh peserta dalam kategori sangat baik. Peningkatan ini bukan sekadar keberhasilan akademis, melainkan cerminan dari pemahaman mendalam peserta terhadap urgensi identitas *brand* dan landasan hukum perlindungan merek sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2016. Dengan bekal pengetahuan ini, pelaku UMKM di Samarinda kini memiliki kesadaran hukum yang lebih kuat untuk melindungi aset intelektual mereka, sekaligus kemampuan untuk membangun citra produk yang lebih profesional dan kompetitif di pasar yang dinamis.

Keberhasilan program ini juga terlihat dari perubahan paradigma peserta dalam memandang teknologi digital bukan sebagai hambatan, melainkan sebagai peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui penguasaan alat pemasaran seperti WhatsApp Business dan aplikasi desain visual, peserta kini memiliki kemandirian dalam mengelola aset digital dan menyusun konten promosi yang lebih kreatif serta interaktif. Dokumentasi visual selama pelatihan menunjukkan antusiasme peserta dalam mempraktikkan langsung strategi *branding* dan *digital marketing* yang diajarkan, yang diharapkan dapat berdampak langsung pada peningkatan omzet dan loyalitas pelanggan. Secara jangka panjang, transformasi digital ini akan menjadi motor penggerak utama bagi pertumbuhan ekonomi lokal di Samarinda, membantu produk-produk unggulan daerah untuk “Naik Kelas” dan berkontribusi pada penciptaan ekosistem ekonomi digital yang inklusif di Kalimantan Timur.

Sebagai langkah keberlanjutan, sangat direkomendasikan bagi pihak Rumah BUMN Telkom Samarinda untuk terus melaksanakan program pendampingan pasca-pelatihan secara intensif dan bersifat *one-on-one*. Keterbatasan tenaga pendamping sering kali menjadi kendala utama dalam implementasi materi secara mandiri di lapangan, sehingga diperlukan pembentukan komunitas belajar antar-pelaku UMKM sebagai wadah berbagi pengalaman (*peer-to-peer learning*) dan pemecahan masalah teknis. Selain itu, disarankan agar kurikulum pelatihan di masa mendatang dapat diintegrasikan dengan pemanfaatan teknologi terbaru seperti Kecerdasan Buatan (AI) untuk optimasi konten pemasaran, serta memperkuat sinergi dengan Dinas Koperasi dan UKM Kota Samarinda guna memfasilitasi akses permodalan tanpa bunga dan perluasan jangkauan pasar melalui *event* pameran nasional. Dengan adanya dukungan ekosistem yang komprehensif, diharapkan para pelaku UMKM lokal tidak hanya

memiliki kemampuan teknis sementara, tetapi juga memiliki ketahanan bisnis jangka panjang dalam menghadapi persaingan global.

DAFTAR REFERENSI

- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran: Studi pada UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(2), 83–93. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Hartianti, M. I., Irawan, B., & Prakoso, C. T. (2020). Evaluasi program pelatihan Rumah Kreatif BUMN dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di PT. Telekomunikasi Samarinda. *eJournal Administrasi Publik*, 8(3), 9221–9235.
- Hasdiansa, I. W., et al. (2026). Penguatan daya saing UMKM melalui optimalisasi kemasan produk dan pemasaran digital di Kabupaten Gowa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.62951/inovasisosial.v3i2.3216>
- Irfan, M., et al. (2026). Strategi manajemen SDM dan bahasa pemasaran bagi UMKM Desa Pugeran Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.62951/panggungkebaikan.v3i2.3263>
- Kholis, N., et al. (2026). Analisis kinerja keuangan UMKM makanan dan minuman dalam naungan Rumah BUMN Rembang. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/10.55606/jurrie.v5i1.7780>
- Kurnia, D., & Akbar, R. (2025). Kontribusi strategi digital marketing dan layanan digital terhadap efektivitas UMKM Rumah Makan Fajwa Bangkinang. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*, 3(2), 24–32. <https://doi.org/10.59061/masip.v3i2.1009>
- Kusesvara, N. A., Sudarman, & Astuti, R. F. (2023). Peran Rumah BUMN dalam pengembangan usaha UMKM di Kota Samarinda. *Educational Studies: Conference Series*, 3(2), 283–292.
- Mardiah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Megasari, B., & Susanto, A. H. (2024). Pengaruh sosialisasi dan pelatihan terhadap kinerja karyawan UMKM di Rumah BUMN BRI Jakarta. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4). <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1269>
- Ningsih, J., & Apriani, F. (2025). Upaya peningkatan daya saing usaha mikro makanan ringan melalui pemberdayaan UMKM. *JIANA: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 23(3), 266–280.
- Rahmawati, S., Fauziyah, A., & Rachmani, N. N. (2025). Peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2138–2146. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15247>
- Rumah BUMN Telkom. (2024). *Modul pembelajaran merk dagang: Dari Rumah BUMN Telkom untuk UMKM*. Telkom Indonesia.

- Susilo, T. L. P., & Pramana, I. G. N. A. (2026). Analisis perilaku konsumen terhadap saluran digital dan fisik terhadap strategi omnichannel pada multiple case study UMKM Bali. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/mri.v4i2.9132>
- Thamrin, H., Saraswati, E., & Handoko, A. I. (2025). Pengembangan komunikasi komunitas lokal: Strategi dan branding pemasaran untuk UMKM di Kecamatan Sirah Pulau Padang Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat*, 14(1), 31–40.
- Toliang, E., Saputra, E., Ilham, S. M., Maulana, A. R., Nugroho, Y. A., Pratiwi, N., Sastrawan, R., Hendreos, C., & Riyani, Y. (2025). Pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan pemasaran produk UMKM masyarakat di Kabupaten Sanggau. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9954–9958. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3566>