



PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Editor Officer : PPPM Institut Teknologi Pagar Alam Jl Masik Siagim No.75
Kec Dempo Tengah Kota Pagar Alam Sumatera Selatan
Indonesia
Email : Ngabdimas@lppmsttpagaralam.ac.id

STRATEGI BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL

¹⁾Sasmita, ²⁾Apriana

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika
Institut Teknologi Pagar Alam

Jl Masik Siagim No 75 Simpang mbancang Kel Karang Dalo Kota Pagar Alam

*Email: sasmitha661@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui strategi branding yang efektif. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam membangun identitas merek, mengelola promosi digital, dan menciptakan nilai tambah produk yang mampu menarik minat konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi branding produk di era digital. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik penyusunan identitas merek, desain kemasan, pembuatan konten pemasaran digital, serta pendampingan pemanfaatan media sosial dan marketplace. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai branding dan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding sebagai strategi bisnis, kemampuan dalam membangun citra merek yang konsisten, serta keterampilan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, peserta mampu mengembangkan elemen branding seperti logo, slogan, kemasan, dan konten promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik produk. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan nilai jual produk, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : Branding produk, UMKM, daya saing, pemasaran digital, media sosial.

1. PENDAHULUAN.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja sangat signifikan [1]. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan baru berupa persaingan yang semakin ketat, tidak hanya dengan pelaku usaha lokal tetapi juga dengan produk dari berbagai daerah bahkan luar negeri yang dipasarkan melalui platform digital. Dalam era digital saat ini, banyak UMKM berlomba untuk memperoleh perhatian pelanggan dan mempertahankan posisi mereka di pasar [2]. Pentingnya inovasi berbasis digital untuk meningkatkan daya saing dan keinginan UMKM di era modern [3]. Era digital telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [4]. Dalam konteks UMKM, daya saing mencakup kualitas produk, efisiensi biaya, inovasi, serta kapasitas untuk merespons perubahan preferensi konsumen [5]. UMKM yang mampu mengembangkan layanan yang adaptif, responsif, dan berbasis teknologi akan lebih siap menghadapi tantangan perubahan selera konsumen yang semakin kompleks [6]. Bagi UMKM, branding yang kuat menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar, sekaligus meningkatkan nilai tambah produk secara signifikan.

Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan identitas merek (brand),

kemasan, reputasi, serta pengalaman yang ditawarkan oleh suatu produk. Kondisi ini menuntut UMKM untuk mampu membangun strategi branding yang kuat agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda suatu produk, tetapi juga untuk membangun persepsi terhadap suatu merek di dalam pemikiran dan perasaan konsumen [7]. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga pengelolaan citra merek dan pengalaman pelanggan [8]. Kelurahan Karang Dalo merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi masyarakat melalui keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang sebagian besar bergerak pada sektor pengolahan makanan dan minuman, perdagangan, serta usaha rumahan berbasis potensi lokal. UMKM di wilayah ini berperan penting sebagai sumber pendapatan masyarakat dan penyerap tenaga kerja, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing usahanya. Sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produknya secara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas, serta belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran. Selain itu, banyak produk UMKM yang belum memiliki identitas merek (branding) yang kuat, seperti logo, kemasan yang menarik, label produk, dan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membedakan produknya dari produk sejenis.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding serta penerapan strategi branding digital yang efektif. Materi yang diberikan mencakup pembangunan identitas merek, desain logo dan kemasan, penyusunan pesan pemasaran, pembuatan konten digital, serta optimalisasi penggunaan media sosial dan marketplace. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kemampuan dalam membangun merek yang kuat, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk, serta menciptakan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Strategi Branding Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital” menjadi penting untuk dilaksanakan sebagai upaya mendukung penguatan kapasitas UMKM dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang bisnis di era digital. Melalui kegiatan ini diharapkan tercipta UMKM yang lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat.

2. METODE.

2.1 Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi:

- a. Sosialisasi dan Workshop: Tahap awal kegiatan dilakukan melalui sosialisasi dan workshop yang bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi branding dalam meningkatkan daya saing produk di era digital. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar branding, manfaat branding bagi UMKM, unsur-unsur branding (nama merek, logo, kemasan, slogan, dan brand story), strategi membangun identitas merek, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui ceramah, diskusi, studi kasus, dan sesi tanya jawab sehingga peserta dapat memahami materi secara komprehensif.
- b. Pendampingan Individu/Kelompok Simulasi : Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti sesi pendampingan secara individu maupun kelompok. Pada tahap ini peserta dibimbing secara langsung untuk menerapkan konsep branding pada produk masing-masing. Pendampingan meliputi identifikasi keunggulan produk (Unique Selling Proposition/USP), penentuan target pasar, penyusunan identitas merek, pembuatan logo sederhana, penyusunan tagline, serta perancangan kemasan produk yang menarik menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva. Selain itu, peserta juga diberikan praktik membuat konten promosi digital berupa foto produk, caption pemasaran, hashtag, dan strategi publikasi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Selama proses pendampingan, tim PKM memberikan konsultasi teknis terkait kendala yang dihadapi peserta dalam membangun branding maupun memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk.c.

Evaluasi dan *Follow-Up Pre-test* dan *Post-test*: Mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan. *Feedback* Peserta: Kuesioner kepuasan dan

kebutuhan tambahan.

- d. Evaluasi Kegiatan dilakukan untuk mengukur keberhasilan program dengan indikator : Evaluasi dilakukan melalui pemberian *pre-test* sebelum kegiatan dan *post-test* setelah kegiatan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai strategi branding produk. Selain itu, peserta diminta mengisi kuesioner kepuasan guna mengetahui efektivitas pelaksanaan kegiatan serta kualitas materi.
- e. Materi kegiatan yang disampaikan dalam kegiatan PKM meliputi:
 1. Konsep dasar branding dan peran branding dalam meningkatkan daya saing UMKM.
 2. Pentingnya identitas merek sebagai pembeda produk di pasar.
 3. Strategi membangun *brand* melalui nama merek, logo, *tagline*, kemasan, dan *brand story*.
 4. Penentuan target pasar dan penyusunan *Unique Selling Proposition (USP)*.
 5. Desain kemasan produk yang menarik, informatif, dan bernilai jual.
 6. Pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana digital branding dan pemasaran produk.
 7. Teknik pembuatan konten promosi digital yang efektif menggunakan aplikasi desain sederhana.
 8. Praktik penyusunan strategi branding produk dan penyusunan rencana pemasaran digital bagi UMKM.

2.2 Sasaran kegiatan

Sasaran kegiatan PKM adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), baik pemilik maupun pengelola usaha, khususnya yang bergerak di bidang makanan, minuman, kerajinan dan produk kreatif lainnya yang belum memiliki strategi branding yang optimal. Kegiatan ini juga ditujukan kepada kelompok usaha masyarakat, wirausaha pemula, serta komunitas ekonomi lokal yang berkomitmen mengembangkan usahanya melalui penguatan identitas merek dan pemanfaatan media digital. Melalui sosialisasi, workshop, dan pendampingan, peserta diharapkan mampu membangun branding produk yang lebih profesional, meningkatkan kemampuan pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk UMKM secara berkelanjutan.

2.3 Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Karang Dalo Kelurahan Karang Dalo Kecamatan Dempo Tengah Kota Pagar Alam.

2.4 Jadwal Kegiatan

Tabel 1: Jadwal kegiatan

Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan	Keterangan
Sabtu, 30 Mei 2026	08.00-09.00	Registrasi peserta	1. Sasmita,M.Kom 2. Apriana,M.Pd
	09.00-10.30	Sosialisasi pentingnya branding bagi UMKM	1. Sasmita,M.Kom 2. Apriana,M.Pd
	10.30-12.00	Pengenalan identitas merek dan strategi branding	1. Sasmita,M.Kom 2. Apriana,M.Pd
	13.00-15.00	Workshop pembuatan logo dan slogan produk	1. Sasmita,M.Kom 2. Apriana,M.Pd
	15.00-16.00	Diskusi dan tanya jawab	1. Sasmita,M.Kom 2. Apriana,M.Pd
Minggu, 31 Mei 2026	08.00-09.00	Pelatihan desain kemasan produk	1. Sasmita,M.Kom 2. Apriana,M.Pd
	09.00-10.30	Pelatihan pemasaran digital melalui media sosial	1. Sasmita,M.Kom 2. Apriana,M.Pd
	10.30-12.00	Praktik pembuatan konten promosi digital	1. Sasmita,M.Kom 2. Apriana,M.Pd

	13.00-15.00	Evaluasi kegiatan	1. Sasmita,M.Kom 2. Apriana,M.Pd
	15.00-16.00	penutupan	1. Sasmita,M.Kom 2. Apriana,M.Pd

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan branding produk digital kepada pelaku UMKM. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding, pemanfaatan media sosial, serta optimalisasi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha.



Gambar 1. Pembuatan Karya



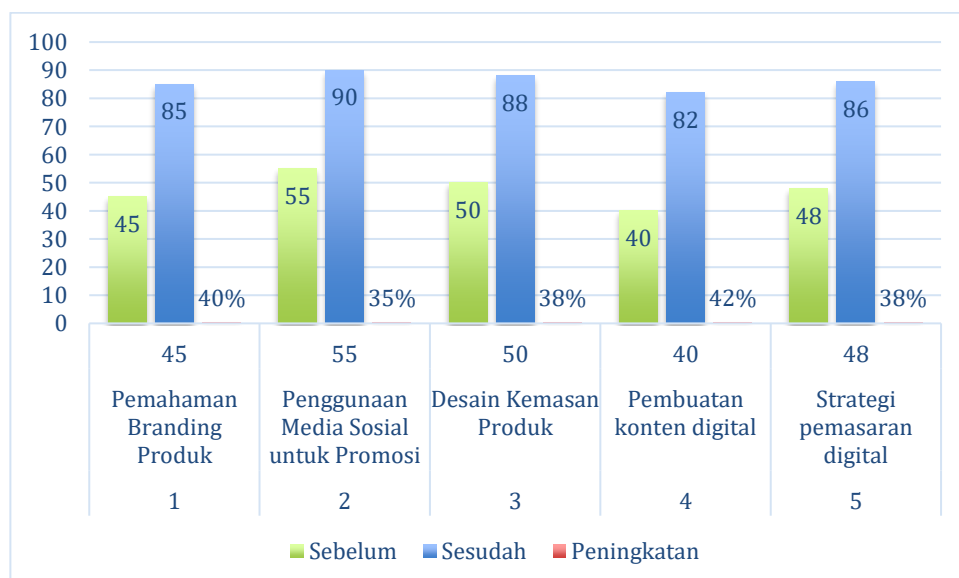
Gambar 2. Hasil karya

3.2 Hasil

Kegiatan diikuti oleh 20 pelaku UMKM terdiri dari pengolahan makanan dan minuman, perdagangan, serta usaha rumahan berbasis potensi lokal. Materi yang diberikan meliputi identitas merek (*brand identity*), desain logo dan kemasan, pembuatan konten digital, serta strategi promosi melalui media sosial.

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Aspek pengetahuan	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
1	Pemahaman Branding Produk	45	85	40%
2	Penggunaan Media Sosial untuk Promosi	55	90	35%
3	Desain Kemasan Produk	50	88	38%
4	Pembuatan konten digital	40	82	42%
5	Strategi pemasaran digital	48	86	38%



Gambar 3. Tingkat Pengetahuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

4. KESIMPULAN

Kesimpulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul "Strategi Branding Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital" telah memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam membangun branding produk, yang ditunjukkan melalui hasil evaluasi, diskusi, dan praktik penyusunan identitas merek serta konten promosi digital. Pendekatan yang menggabungkan penyampaian materi dengan praktik langsung dan pendampingan dinilai efektif karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk menerapkan materi sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing. Melalui kegiatan ini, peserta tidak hanya memahami pentingnya branding sebagai identitas usaha, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi branding yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi digital. Dengan terlaksananya kegiatan PKM ini, diharapkan pelaku UMKM dapat menerapkan hasil pelatihan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas branding produknya, memperkuat kepercayaan konsumen, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing usaha. Keberlanjutan program melalui pendampingan dan evaluasi berkala juga diharapkan mampu mendorong UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, lebih inovatif dalam mengembangkan produk, serta memiliki daya saing yang kuat di pasar lokal maupun nasional.

5. SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul "Strategi Branding Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital", disarankan agar pelaku UMKM menerapkan secara konsisten strategi branding yang telah diperoleh selama pelatihan, baik dalam membangun identitas merek, meningkatkan kualitas kemasan, maupun memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Keberhasilan branding tidak hanya ditentukan oleh desain logo atau kemasan, tetapi juga oleh konsistensi dalam menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta membangun komunikasi yang aktif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Selain itu, diperlukan pendampingan yang berkelanjutan dari perguruan tinggi, pemerintah daerah, maupun instansi terkait agar pelaku UMKM memperoleh bimbingan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, penggunaan teknologi informasi, serta peningkatan kapasitas usaha. Kegiatan lanjutan seperti pelatihan desain kemasan, fotografi produk, pembuatan konten digital, optimalisasi media sosial, pengelolaan marketplace, hingga pengurusan legalitas usaha dan sertifikasi produk diharapkan dapat semakin memperkuat daya saing UMKM. Sinergi antara pelaku UMKM, akademisi, pemerintah, dan dunia usaha menjadi faktor penting dalam menciptakan ekosistem usaha yang inovatif, berdaya saing, dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan perguruan tinggi dan Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (PPPM) atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan, kepada pemerintah daerah, perangkat desa/kelurahan, serta mitra yang telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan, dan kepada seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam mengikuti sosialisasi, workshop, dan pendampingan. Apresiasi juga disampaikan kepada narasumber, dosen, mahasiswa, serta seluruh tim pelaksana yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi sehingga kegiatan PKM yang berjudul "Strategi Branding Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital" dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan kapasitas UMKM dalam membangun branding produk, meningkatkan daya saing usaha, serta memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung pemberdayaan ekonomi berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. F. Khairun Nisa, Nur Alia, "PERAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL," vol. 4, no. April, pp. 250–258, 2025.
- [2] S. Lestari, R. Samihardjo, and R. A. E. V. T. Sapanji, "Pelatihan Brand Identity untuk UMKM : Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital," vol. 6, no. 2, pp. 490–499, 2023.
- [3] D. Junaedi, D. K. Muna, E. Aprilia, C. Ningsih, S. Hariro, and Y. Syifa, "Strategi inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Probolinggo di Era Digital," vol. 1, no. 1, pp. 8–13, 2025.
- [4] P. S. Damayanti *et al.*, "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran dan Branding Produk Era Digital," vol. 3, no. 3, pp. 404–409, 2025.

- [5] M. Fajrul and R. F. Sptyana, “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital : Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang,” vol. 4, no. 2, pp. 143–157, 2025, doi: 10.55123/mamen.v4i2.5066.
- [6] A. Yani and D. O. Suparwata, “Peran Strategis Sistem Informasi Bisnis dalam Sinkronisasi Pengelolaan Talenta , Penguatan Branding , Inovasi Layanan , dan Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital,” vol. 14, pp. 665–675, 2025.
- [7] A. M. Venska Rifianita¹, Rara Misbachul Falah², Saputra Pangestu³, “PELATIHAN BRANDING PRODUK UMKM DAN DIGITAL BRANDING KERUPUK KULIT “ RAMBAKKU “”.
- [8] K. J. Sampurna, K. Bekasi, E. D. Amperawati, Z. Ardhani, D. Setiyadi, and J. Jumaedi, “Strategi Manajemen Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital : Studi Kasus pada UMKM di,” vol. 6, no. 6, pp. 1687–1694, 2026.