

Pentingnya Branding Produk dan Media Pemasaran Digital Dalam Menciptakan Keunggulan Produk Yang Kompetitif Di Desa Mekar Baru, Kabupaten Tangerang

"Ahmad Munawir, Muhamad Fahri Wirawan, Tiko Juniargo, Adisty Ninda Bingah Ramadani, Alfi Munadjat, Putri Leonita, Siti Namira Oktaviani."

Program Studi, Fakultas, Institusi

Fakultas Ilmu Komputer, Manajemen, Sistem Informasi, P.G SD, Institusi (Universitas Bina Bangsa)
Jl. Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec.Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124, Kota Serang, Provinsi Banten

mekarbaruklmpk.97@gmail.com, fahriwirawanmuhamad@gmail.com, tikojuni12@gmail.com,
distayninda@gmail.com, putrileonita523@gmail.com, namiraoktaviani8@gmail.com,
alfimunajat17@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting economic growth and creating employment opportunities within local communities. However, many MSME owners still face challenges in building a strong brand identity and making effective use of digital marketing platforms. This issue is also experienced by several MSMEs in Mekar Baru Village, Mekar Baru District, Tangerang Regency, which affects the competitiveness of their products in the market. As part of its community service program, the Student Community Service Program (Kuliah Kerja Mahasiswa/KKM) of Universitas Bina Bangsa organized a seminar on product branding and digital marketing to help strengthen the capacity of local MSME owners in responding to the growing demands of the digital business environment. The program aimed to improve participants' understanding of the importance of developing a strong brand identity, creating attractive product packaging, and utilizing digital platforms as effective marketing tools. The activities were carried out through several stages, including field observation, needs assessment, coordination with the village government, seminar implementation, interactive discussions, and participant evaluation. The seminar covered topics such as branding strategies, visual product identity, social media marketing, and the use of online marketplaces to expand market reach. The results showed that the participants gained a better understanding of how branding can increase product value and strengthen consumer trust. They also learned that digital marketing offers wider market access, improves promotional effectiveness, and provides greater opportunities for business growth. With this enhanced knowledge, MSME owners in Mekar Baru Village are expected to develop more competitive products, build stronger brand identities, and achieve sustainable growth in today's digital marketplace.

Keywords: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), product branding, digital marketing, social media, product competitiveness.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat serta menciptakan lapangan pekerjaan. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu membangun identitas merek yang kuat dan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran secara efektif. Kondisi tersebut juga dijumpai pada sejumlah UMKM di Desa Mekar Baru, Kecamatan Mekar Baru, Kabupaten Tangerang, yang berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar. Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, tim Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Bina Bangsa melaksanakan seminar mengenai branding produk dan pemasaran digital untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan dunia usaha berbasis digital. Program ini bertujuan untuk memperluas wawasan pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun citra merek, meningkatkan kualitas tampilan produk melalui kemasan yang menarik, serta mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi kondisi UMKM, identifikasi kebutuhan, koordinasi dengan pemerintah desa, penyelenggaraan seminar, sesi diskusi, serta evaluasi terhadap

pemahaman peserta. Materi yang diberikan mencakup strategi branding produk, pengembangan identitas visual produk, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, dan penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pelaksanaan seminar menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya branding produk sebagai upaya meningkatkan nilai jual produk dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, peserta juga memperoleh pengetahuan mengenai penerapan pemasaran digital yang mampu menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, serta membuka peluang pengembangan usaha secara berkelanjutan. Dengan bertambahnya pengetahuan tersebut, diharapkan pelaku UMKM di Desa Mekar Baru mampu menghasilkan produk yang lebih kompetitif, memiliki identitas merek yang kuat, serta mampu bersaing di era ekonomi digital.

Kata kunci: UMKM, Branding Produk Pemasaran Digital, Media Sosial. Daya Saing Produk..

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dalam perkembangannya, pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana produk tersebut diperkenalkan dan dipasarkan kepada konsumen. Persaingan usaha yang semakin berkembang membuat pelaku UMKM perlu memiliki strategi agar produknya dapat dikenal dan memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui branding produk. Branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo, tetapi juga mencakup identitas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Branding yang baik dapat membantu membangun citra positif dan membuat produk lebih mudah dikenali serta diingat oleh konsumen [1]. Elemen visual seperti logo, label, dan kemasan juga memiliki peran penting dalam membangun identitas produk dan meningkatkan daya tariknya di pasar [2].

Selain branding, perkembangan teknologi memberikan perubahan terhadap cara pelaku UMKM melakukan pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya banyak dilakukan secara langsung dan konvensional kini dapat dikembangkan melalui media digital. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial dan digital marketing juga dinilai dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing serta menjangkau konsumen yang lebih luas [3].

Meskipun demikian, pemanfaatan branding dan media pemasaran digital masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM, terutama di wilayah pedesaan. Beberapa pelaku usaha masih menggunakan cara pemasaran sederhana dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Kondisi tersebut dapat menyebabkan

produk yang sebenarnya memiliki potensi menjadi kurang dikenal oleh masyarakat. Penelitian mengenai UMKM di daerah pedesaan menunjukkan bahwa keterbatasan dalam kualitas visual produk dan penggunaan media digital masih menjadi salah satu permasalahan yang perlu diperhatikan [3].

Kondisi tersebut juga menjadi perhatian dalam pengembangan UMKM di Desa Mekar Baru. Pelaku UMKM di Desa Mekar Baru memiliki potensi produk yang dapat dikembangkan, tetapi diperlukan upaya untuk meningkatkan identitas produk dan cara pemasarannya. Produk dengan identitas yang jelas, logo dan kemasan yang menarik, serta promosi melalui media digital dapat membantu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penggunaan branding dan media sosial juga terbukti dapat membantu UMKM mengubah pola pemasaran dari cara konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi serta memperluas jangkauan pasar [4].

Branding produk dan media pemasaran digital pada dasarnya saling berkaitan dalam menciptakan keunggulan produk yang kompetitif. Branding berfungsi membangun identitas dan citra produk, sedangkan media digital menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas tersebut kepada konsumen secara lebih luas. Dengan adanya kombinasi tersebut, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan pengenalan merek, menarik konsumen baru, dan memperluas pasar. Strategi re-branding yang dilakukan pada UMKM di Desa Majakerta, misalnya, menunjukkan bahwa peningkatan identitas visual melalui logo dan kemasan dapat membantu meningkatkan daya tarik serta pengenalan produk di masyarakat [2].

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan adanya pemahaman dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding produk serta pemanfaatan media pemasaran digital. Upaya tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM di Desa Mekar Baru dalam membangun identitas produk yang lebih kuat, meningkatkan kemampuan promosi, dan memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Pentingnya Branding Produk dan Media Pemasaran Digital

dalam Menciptakan Keunggulan Produk yang Kompetitif di Desa Mekar Baru.”

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam rangka program Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Bina Bangsa Kelompok 97 di Desa Mekar Baru, Kecamatan Mekar Baru, Kabupaten Tangerang. Kegiatan difokuskan pada permasalahan UMKM, khususnya mengenai branding produk dan pemanfaatan media pemasaran digital.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan deskriptif dengan menggabungkan observasi lapangan, penyampaian materi, diskusi, tanya jawab, dan evaluasi. Metode tersebut dipilih karena kegiatan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan kondisi dan kendala yang mereka alami dalam menjalankan usaha.

Tahap pertama adalah observasi lapangan. Mahasiswa melakukan pengamatan terhadap kondisi UMKM dan melihat secara langsung beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk. Observasi dilakukan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat sehingga materi yang diberikan dalam seminar dapat disesuaikan dengan kondisi pelaku UMKM.

Tahap kedua adalah identifikasi permasalahan. Berdasarkan hasil pengamatan dan komunikasi dengan masyarakat, ditemukan beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian, terutama berkaitan dengan identitas produk, tampilan produk, dan pemanfaatan media digital untuk promosi.

Tahap ketiga adalah koordinasi. Mahasiswa melakukan koordinasi dengan pemerintah Desa Mekar Baru serta pihak yang berkaitan dengan kegiatan UMKM. Koordinasi dilakukan untuk menentukan bentuk kegiatan, materi yang akan disampaikan, serta teknis pelaksanaan seminar.

Tahap keempat adalah pelaksanaan seminar. Materi disampaikan secara langsung kepada peserta dengan bahasa yang sederhana agar dapat lebih mudah dipahami. Materi utama mencakup pengertian branding, pentingnya identitas produk, unsur-unsur branding, kemasan, media sosial sebagai media promosi, pembuatan konten sederhana, dan pemanfaatan marketplace.

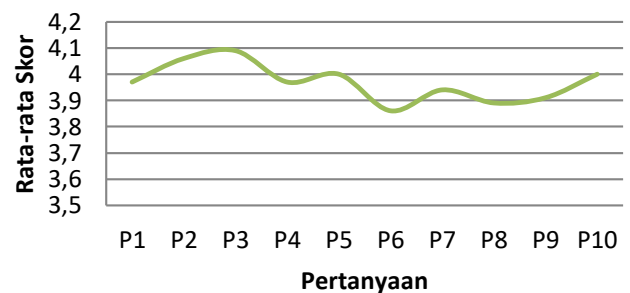
Tahap kelima adalah diskusi dan tanya jawab. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan mengenai permasalahan usaha yang mereka hadapi sekarang. Diskusi digunakan untuk menghubungkan materi

seminar dengan kondisi nyata yang dialami pelaku UMKM.

Tahap terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap respons peserta selama kegiatan serta diskusi setelah materi disampaikan. Evaluasi difokuskan pada pemahaman peserta mengenai branding dan pemasaran digital serta kesediaan peserta untuk mulai memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran.

Tabel

Rata-rata Nilai Setiap Pertanyaan



Rata-rata Skor Jawaban Responden

Jawaban	Persentase
Sangat Setuju	33.14%
Setuju	41.43%
Cukup Setuju	18.57%
Tidak Setuju	2.86%
Sangat Tidak Setuju	4.00%

Gambar



Gambar 1. Pentingnya Branding Produk dan Media Pemasaran Digital Dalam Menciptakan Keunggulan Produk yang Kompetitif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Kelompok 97 KKM Universitas Bina Bangsa di Desa Mekar Baru berjalan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan, mulai dari observasi lapangan, identifikasi permasalahan, koordinasi dengan pemerintah desa, pelaksanaan seminar, sesi diskusi, hingga evaluasi akhir. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Mekar Baru masih memasarkan produknya secara konvensional, tanpa identitas merek yang jelas dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi ini menjadi dasar penyusunan materi seminar yang berfokus pada branding produk dan pemasaran digital.

Pelaksanaan seminar berlangsung dengan partisipasi aktif dari pelaku UMKM setempat. Peserta menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi, terlihat dari intensitas pertanyaan yang diajukan pada sesi diskusi, terutama terkait cara membuat kemasan yang menarik dengan biaya terjangkau serta cara memulai promosi melalui media sosial dan marketplace.

Hasil Evaluasi Peserta

Evaluasi pemahaman peserta dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert setelah seminar berlangsung. Hasil rekapitulasi jawaban responden ditunjukkan pada Tabel 1.

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan respons positif terhadap materi yang disampaikan, dengan 33,14% menyatakan sangat setuju dan 41,43% menyatakan setuju bahwa branding produk dan pemasaran digital penting dalam menciptakan keunggulan produk yang kompetitif. Jika dijumlahkan, sebanyak 74,57% peserta berada pada kategori setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, 18,57% peserta menyatakan cukup setuju, dan hanya sebagian kecil peserta, yaitu 2,86% tidak setuju dan 4,00% sangat tidak setuju.

Pembahasan

Tingginya persentase peserta yang menyatakan setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa seminar berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa branding yang baik dapat membangun citra positif dan mempermudah produk dikenali serta diingat oleh konsumen [1]. Materi mengenai identitas visual, logo, dan kemasan yang disampaikan dalam seminar juga selaras dengan temuan bahwa peningkatan elemen visual produk mampu memperkuat daya tarik dan pengenalan produk di

masyarakat, sebagaimana terlihat pada strategi re-branding UMKM di Desa Majakerta [2].

Jika dilihat dari sudut pandang sebab-akibat, penyampaian materi dengan bahasa yang sederhana dan disesuaikan dengan kondisi riil UMKM di Desa Mekar Baru menjadi salah satu penyebab tingginya tingkat penerimaan peserta terhadap materi. Sesi diskusi yang menghubungkan teori dengan permasalahan nyata yang dihadapi peserta turut mendorong peningkatan pemahaman, sehingga berdampak pada respons positif yang tercermin dalam hasil evaluasi. Kondisi ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa optimalisasi foto branding dan media sosial dapat meningkatkan daya tarik UMKM apabila disampaikan secara aplikatif dan kontekstual [3].

Di sisi lain, adanya peserta yang menyatakan cukup setuju, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju, meski jumlahnya kecil, tidak dapat diabaikan. Kemungkinan penyebabnya antara lain keterbatasan akses terhadap perangkat digital, tingkat literasi teknologi yang berbeda antar peserta, serta usia sebagian pelaku UMKM yang membuat adaptasi terhadap platform digital memerlukan waktu lebih lama. Dampak dari kondisi ini adalah perlunya pendampingan lanjutan yang lebih intensif dan personal, tidak hanya melalui seminar satu arah, agar seluruh pelaku UMKM dapat benar-benar menerapkan branding dan pemasaran digital dalam usahanya.

Dari hasil ini, dapat dikemukakan pandangan bahwa branding dan pemasaran digital bukan sekadar materi tambahan, melainkan kebutuhan mendasar bagi UMKM di era persaingan digital saat ini. Sejalan dengan penerapan branding dan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM yang terbukti mampu memperluas jangkauan pasar [4], kombinasi branding yang kuat dengan pemanfaatan media digital secara konsisten berpotensi menjadi pembeda utama antara UMKM yang mampu bertahan dan berkembang dengan UMKM yang tertinggal. Oleh karena itu, program semacam ini idealnya tidak berhenti pada tahap seminar, melainkan perlu ditindaklanjuti dengan pendampingan berkelanjutan, misalnya berupa pelatihan pembuatan konten atau pendampingan pengelolaan akun media sosial dan marketplace secara langsung, agar peningkatan pemahaman yang telah dicapai dapat diterjemahkan menjadi praktik pemasaran yang nyata dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Desa Mekar Baru.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Kelompok 97 KKM Universitas Bina Bangsa di Desa Mekar Baru,

Kecamatan Mekar Baru, Kabupaten Tangerang, telah terlaksana sesuai dengan tahapan yang direncanakan, mulai dari observasi lapangan, identifikasi permasalahan, koordinasi dengan pemerintah desa, pelaksanaan seminar, sesi diskusi, hingga evaluasi akhir. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebanyak 74,57% peserta menyatakan setuju hingga sangat setuju bahwa branding produk dan pemasaran digital penting dalam menciptakan keunggulan produk yang kompetitif, sedangkan sisanya berada pada kategori cukup setuju hingga sangat tidak setuju. Fakta ini menunjukkan bahwa kegiatan seminar berhasil menjawab tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Mekar Baru mengenai pentingnya identitas merek, kemasan produk yang menarik, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi.

Peningkatan pemahaman tersebut membuka peluang bagi pelaku UMKM di Desa Mekar Baru untuk mulai menerapkan branding dan pemasaran digital dalam kegiatan usaha sehari-hari, sehingga produk yang dihasilkan berpotensi memiliki identitas yang lebih kuat, nilai jual yang lebih tinggi, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Apabila diterapkan secara konsisten, kombinasi branding dan pemasaran digital berpotensi menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan serta peningkatan daya saing UMKM di Desa Mekar Baru di tengah perkembangan ekonomi digital.

Mengingat masih terdapat sebagian peserta yang belum sepenuhnya memahami materi karena keterbatasan akses terhadap perangkat digital dan perbedaan tingkat literasi teknologi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya disarankan untuk dilaksanakan dalam bentuk pendampingan lanjutan yang lebih intensif dan personal, seperti pelatihan praktik pembuatan konten promosi serta pendampingan langsung dalam pengelolaan akun media sosial dan marketplace, agar pemahaman yang telah diperoleh dapat diterapkan secara nyata dan berkelanjutan dalam praktik pemasaran UMKM di Desa Mekar Baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muhammad Saifulloh. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- [2] Drajat, I., dkk. (2025). [Artikel tentang

strategi re-branding UMKM Desa Majakerta]. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 3(2). Sumber ini membahas pentingnya logo, label, kemasan, dan strategi re-branding untuk meningkatkan daya saing UMKM.

- [3] Harbilliant, F. Y. B., dkk. (2026). Optimalisasi Foto Branding Sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik UMKM di Dusun Turi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 7(2), 2116–2122. Sumber ini membahas visual branding, media sosial, dan peningkatan daya saing UMKM.
- [4] Anugrah, R., dkk. (2022). Penerapan Branding Produk dan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Community Development Journal*, 3(2), 740–746.