

Business Branding dan Pemasaran Digital Untuk Pangsa Pasar Produk Lokal Yang Lebih Luas

Poppy Dian Indira Kusuma¹, Ridwan Putra Mugiadi², Vita Nurhayati³, Santika Catur Yuliana⁴, Elis Herlinawati⁵, Achmad Ulin Nuha⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

E-mail: poppy.kusuma@unsoed.ac.id¹, putra.mugiadi@mhs.unsoed.ac.id²,
vita.nurhayati@mhs.unsoed.ac.id³, santika.yuliana@mhs.unsoed.ac.id⁴,
elis.herlinawati@mhs.unsoed.ac.id⁵, achmad.nuha@mhs.unsoed.ac.id⁶

Article History:

Received: 23 Agustus 2025

Revised: 24 Oktober 2025

Accepted: 25 Oktober 2025

Keywords: *Pengabdian masyarakat, UMKM, branding, pemasaran digital, pretest-posttest*

Abstract: *Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan ketrampilan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga, yang dikenal sebagai sentra produksi rengginang dan kue satu (kue koya), dalam merancang strategi branding dan memanfaatkan pemasaran digital.*

Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang pelaku UMKM produsen rengginang dan kue satu (kue koya) di Desa Karangbanjar. Permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Karangbanjar adalah terbatasnya pangsa pasar rengginang dan kue satu (kue koya) sehingga memunculkan inisiatif tentang pentingnya penguatan brand identity dan pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk lokal agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Metode pemecahan masalah yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan UMKM ini meliputi: (1) sosialisasi tentang strategi branding dan pemasaran digital, dan (2) pelatihan serta pendampingan terkait dengan pemanfaatan platform digital, media sosial, dan pembuatan konten promosi yang kreatif. Untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan tes awal (pre-test) dan tes akhir (post-test) kepada peserta pengabdian kepada masyarakat. Hasil pre- dan post-test dibandingkan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan. Hasil analisis atas skor pre- dan post-test dari semua peserta menunjukkan adanya peningkatan skor yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan efektif dan memberikan dampak positif pada peningkatan kapasitas peserta dalam memahami konsep branding dan pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Desa Karangbanjar Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga terkenal sebagai sentra produk rengginang dan kue koya. Penghasil rengginang dan kue koya di Desa Karangbanjar sebagian besar adalah usaha mikro dan kecil. Seperti UMKM pada umumnya UMKM di Desa Karangbanjar juga menghadapi berbagai permasalahan seperti: minimnya modal, terbatasnya akses terhadap permodalan, pangsa pasar yang sempit, kualitas sumber daya manusia yang kurang memadai, lemahnya kemampuan manajerial pengelola UMKM, lemahnya manajemen keuangan, dan permasalahan fundamental lainnya.

Dari permasalahan yang berhasil diidentifikasi permasalahan terkait dengan terbatasnya pangsa pasar UMKM di Desa Banjarnegara ditetapkan menjadi permasalahan utama yang diprioritaskan untuk diatasi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Keputusan ini didasari oleh alasan akan pentingnya peningkatan penjualan bagi UMKM untuk mencapai kinerja keuangan UMKM. Kinerja keuangan merupakan kinerja utama dan pertama yang seharusnya dikejar oleh UMKM. Kinerja keuangan yang baik akan mendukung pencapaian berbagai kinerja non-keuangan lainnya. Secara spesifik permasalahan utama yang akan diatasi terkait dengan terbatasnya pangsa pasar UMKM di Desa Karangbanjar adalah berkaitan dengan lemahnya pemasaran di UMKM. Ini konsisten dengan Nasution et al. (2024) dan Fitriani et al. (2022) yang menemukan bahwa kelemahan UMKM adalah ketidakmampuan pelaku usaha membranding produknya dan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, sehingga mengakibatkan rendahnya visibilitas produk mereka di pasar.

Meningkatnya persaingan di pasar terutama di era digital saat ini menuntut pelaku UMKM untuk membangun *brand* atau merk yang kuat agar dapat membedakan produk mereka dari produk lainnya. Untuk membangun *brand* yang kuat dibutuhkan pengembangan ketrampilan *branding* dan kemampuan memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk menjangkau pasar baru (Fitriani et al., 2022; Muhammad et al., 2021). Kegagalan UMKM dalam membranding produknya dan kurangnya pemanfaatan media pemasaran digital merupakan tantangan umum yang dihadapi UMKM di banyak daerah (Ashari et al., 2022; Purnamasari et al., 2024). Untuk itu pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan literasi pelaku UMKM di Desa Karangbanjar tentang strategi branding dan pemanfaatan media digital untuk membantu pemasaran UMKM, (2) pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan merk, konten pemasaran, dan pemanfaatan media sosial yang efektif untuk mendukung strategi branding dan pemasaran UMKM. Tujuan tersebut dicapai melalui beberapa kegiatan yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang relevan untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Digitalisasi pemasaran merupakan solusi yang relevan saat ini untuk menyelesaikan permasalahan terbatasnya pangsa pasar UMKM di Desa Karangbanjar. Hal ini didukung oleh penelitian (Haryati et al., 2024; Dikesuma et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan tentang digitalisasi dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang semakin berkembang. Dengan menawarkan strategi yang sistematis dan pelatihan yang terarah UMKM diharapkan dapat meningkatkan citra dan profesionalismenya yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk UMKM di pasar (Diniati et al., 2024; Rianto & Woestho, 2022). Secara keseluruhan inisiatif dari program pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kompetensi para pelaku UMKM, tetapi secara tidak langsung juga bertujuan untuk memperkuat ekosistem ekonomi lokal melalui pengembangan produk berkualitas dan peningkatan daya saing

di pasar yang lebih luas (Nasution et al., 2024; Ashari et al., 2022; Andriani et al., 2023; Ajismanto & Widyanto, 2020), serta meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar (Ningsih et al., 2022; Andini et al., 2023).

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahap: (1) tahap perencanaan, (2) tahap pelaksanaan, dan (3) tahap evaluasi. Pada tahap perencanaan dilakukan beberapa kegiatan, yaitu menentukan lokasi pengabdian kepada masyarakat dan khalayak sasaran, serta melakukan survei untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat. Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan komunikasi dengan aparat desa untuk menentukan permasalahan-permasalahan yang diprioritaskan untuk diatasi melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Dari hasil diskusi dengan aparat, permasalahan yang diatasi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah permasalahan terkait dengan terbatasnya pangsa pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan 20 orang pelaku usaha yang memproduksi produk unggulan lokal, yaitu Rengginang dan Kue Satu (Kue Koya) di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. Para pelaku UMKM ini dipilih karena mereka adalah penghasil produk yang menjadi andalan di Desa Karangbanjar dan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan melibatkan pelaku UMKM secara langsung, diharapkan akan ada peningkatan kesadaran di antara para pelaku UMKM untuk lebih aktif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk mereka (Oktaria & Saputri, 2023; Andriani et al., 2023).

Setelah permasalahan yang akan diatasi dan target peserta pengabdian kepada masyarakat telah ditentukan, tim pengabdian kemudian menentukan strategi dan merencanakan kegiatan-kegiatan yang relevan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Kegiatan yang dilakukan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari:

1. Sosialisasi interaktif tentang branding dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan UMKM. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi pelaku UMKM tentang pentingnya *business branding* dan media sosial atau media digital lainnya untuk mendukung bisnis yang lebih efektif dan efisien.
2. Pelatihan dan pendampingan pembuatan media sosial. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu UMKM untuk membuat akun media sosial dan mengisi akun tersebut dengan konten-konten untuk mempromosikan produk dan membranding usaha.
3. Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memicu kreatifitas dan ide-ide baru untuk membuat konten pemasaran.

Pada tahap perencanaan, tim juga mempersiapkan materi dan peralatan yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan. Kegiatan diawali dengan tes awal (*pre-test*) sederhana untuk mengukur pemahaman awal peserta terkait dengan *business branding* dan pemasaran digital. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap *business branding* dan pemasaran digital masih perlu ditingkatkan.

Setelah dilakukan *pre-test*, kegiatan sosialisasi tentang branding dan pemasaran digital dilakukan. Para peserta berpartisipasi aktif di dalam sosialisasi dengan bertanya dan berbagi

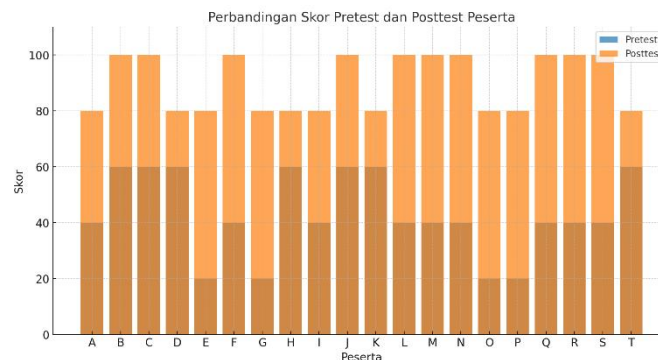
pengalaman yang mereka miliki. Selanjutnya, setelah kegiatan sosialisasi selesai, peserta diminta untuk praktik secara langsung untuk membuat akun media sosial, membuat label produk, dan membuat konten-konten kreatif untuk mempromosikan produk mereka. Kegiatan ini dilakukan dengan pendampingan tim pengabdian kepada masyarakat.

Tahap terakhir adalah tahap evaluasi. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan *post-test* yang sederhana. Skor *post-test* setiap peserta kemudian dibandingkan dengan hasil *pre-test*. Skor *post-test* yang melebihi skor *pre-test* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta pengabdian kepada masyarakat terkait dengan *branding* dan pemasaran digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan dengan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Literasi Peserta tentang Strategi *Branding* dan Pemasaran Digital

Sebelum sosialisasi dilaksanakan, peserta mengikuti tes awal (*pre-test*) untuk mengukur pemahaman awal mereka mengenai strategi *branding* dan pemasaran digital. Hasil pretest menunjukkan skor rata-rata 43, dengan nilai terendah 20 dan tertinggi 60. Artinya, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki pengetahuan terbatas tentang strategi branding dan pemasaran digital. Kondisi ini terlihat pada grafik batang, pada Gambar 1, yang menunjukkan mayoritas peserta berada pada kategori rendah–sedang.



Gambar 1. Perbandingan Skor *Pre-* dan *Post-test* Peserta PKM



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan *Pre-test*

Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan tentang Strategi *Branding* dan Pemasaran Digital

Setelah *pre-test* dilaksanakan dilanjutkan dengan sosialisasi interaktif yang diikuti 20 orang pelaku UMKM. Materi sosialisasi mencakup strategi membangun *brand identity*, diferensiasi produk, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta praktik penggunaan platform digital. Setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan, peserta didampingi untuk praktik secara langsung menggunakan platform digital, memanfaatkan media sosial, membuat konten promosi yang kreatif, dan lain sebagainya. Sosialisasi dan pelatihan ini membantu peserta memperoleh wawasan baru sekaligus keterampilan praktis yang relevan untuk meningkatkan pangsa pasar usaha rengginang dan kue satu (kue koya).



Gambar 3. Dokumentasi Pelaksanaan Sosialisasi

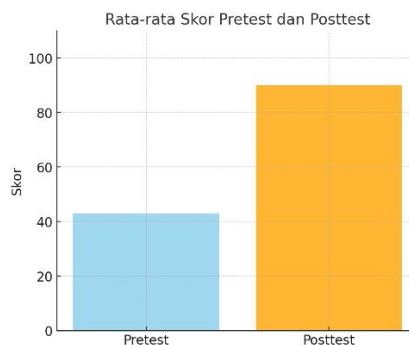
Literasi Peserta tentang Strategi *Branding* dan Pemasaran Digital Setelah Kegiatan

Pada akhir kegiatan, untuk mengukur efektivitas kegiatan, peserta diberikan tes akhir (*post-test*). Hasilnya menunjukkan lonjakan signifikan dengan rata-rata skor mencapai 90, dengan skor terendah 80 dan skor tertinggi 100. Seluruh peserta berhasil masuk kategori tinggi, menandakan pemahaman mereka meningkat pesat dan mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan efektif. Grafik batang pada Gambar 1 memperlihatkan nilai *post-test* seluruh peserta berada jauh di atas skor *pre-test* mereka.



Gambar 4. Dokumentasi Pelaksanaan *Post-test*

Jika dibandingkan, rata-rata peningkatan skor adalah 47 poin. Peserta dengan skor rendah saat *pre-test* (20 poin) mengalami lonjakan hingga 60 poin, sedangkan peserta dengan skor cukup tinggi (60 poin) tetap mengalami kenaikan meskipun lebih kecil (20–40 poin). Secara keseluruhan, peningkatan skor literasi peserta tentang strategi *branding* dan pemasaran digital disajikan pada Gambar 5, yang menunjukkan perbedaan signifikan pada rata-rata skor *pre-test* dan *post-test* peserta.



Gambar 5. Perbandingan Rata-rata Skor *Pre-* dan *Post-test*

Peningkatan skor *pre-* dan *post-test* membuktikan bahwa kegiatan pengabdian kepada

masyarakat berjalan efektif sehingga mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan peserta. Peningkatan skor yang signifikan dari kategori rendah menjadi tinggi memperlihatkan bahwa materi yang disampaikan relevan dan mudah dipahami. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif pada penguatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Karangbanjar. Secara umum, peningkatan kapasitas pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan ketrampilan pelaku UMKM produsen rengginang dan kue satu (kue koya) di Desa Karangbanjar tentang strategi *branding* dan pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan berjalan dengan baik. Para pelaku UMKM, sebagai peserta pengabdian kepada masyarakat, berpartisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Berdasarkan analisis atas skor *pre-* dan *post-test* yang dilakukan terhadap peserta menunjukkan rendahnya literasi dan ketrampilan peserta tentang *branding* dan pemasaran digital pada awal kegiatan dan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan yang tajam setelah peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang diadakan .

Peningkatan pengetahuan dan ketrampilan peserta ini secara tidak langsung mengindikasikan efektivitas dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Hal ini juga mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan, mengenai branding, pembuatan *brand identity*, pemanfaatan media sosial, serta strategi pemasaran digital, relevan dan aplikatif bagi pelaku UMKM di Desa Karangbanjar. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya berdampak pada penguatan kapasitas pelaku UMKM Desa Karangbanjar, tapi juga mendukung pengembangan daya saing produk unggulan lokal, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya dapat menjamin keberlanjutan UMKM di Desa Karangbanjar.

DAFTAR REFERENSI

- Ajismanto, F. and Widyanto, A. (2020). Analisa strategi teknologi informasi pemasaran ukm kuliner di media sosial menggunakan metode swot. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(6), 1297-1306. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2020763791>
- Andini, R., Muldan, D., Marpuah, I., Yusup, A., Melani, N., Giselowati, Y., & Sulaeman, I. (2023). Strategi inovasi produk diversifikasi untuk menciptakan keunikan dalam branding umkm di desa tundagan. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(4), 770-780. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i4.2256>
- Andriani, S., Fietroh, M., & Oktapiani, S. (2023). Peningkatan nilai umkm melalui branding produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3399. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15902>
- Ashari, E., Anggraini, D., & Aznedra, A. (2022). Pendampingan umkm melalui pelatihan strategi pemasaran dan product branding di perumahan griya batu aji asri rt.01/rw.018 kelurahan sei langkai, kecamatan sagulung, kota batam. *Minda Baharu*, 6(1), 144-153. <https://doi.org/10.33373/jmb.v6i1.3886>
- Dikesuma, H., Marcelina, D., Alfianini, A., Yanto, R., Ahmadi, A., & Apriadi, D. (2024). Pelatihan branding produk bagi pelaku umkm kelurahan lebung gajah kota palembang. *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 419-426.

- <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v5i2.4019>
- Diniati, A., Mukhlisiana, L., & Syifaa, M. (2024). Workshop konten storytelling bagi umkm dalam mengoptimalkan media sosial. JP2N, 1(3), 189-198. <https://doi.org/10.62180/1edd9009>
- Fitriani, A., Pazeroma, A., & Rahayu, D. (2022). Strategi pemasaran dan literasi syariah dalam mendukung pemberdayaan umkm masyarakat. Amaluna Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 102-114. <https://doi.org/10.21154/amaluna.v1i2.1457>
- Haryati, N., Irwandi, P., Wibowo, R., Wavi, M., Syarif, H., Nurirozak, M., ... & Ifanida, B. (2024). Pelatihan pembuatan konten komunikasi visual untuk mengembangkan digital branding pada usaha minuman tradisional. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 8(2), 2154. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21913>
- Muhammad, S., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan minat beli bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (umkm) produk green bean kopi. Jurnal Graha Pengabdian, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Nasution, M., Dirbawanto, N., & -Rossevelt, F. (2024). Penerapan manajemen strategi dalam upaya optimalisasi pendapatan kelompok binaan dinas koperasi ukm, perindustrian & perdagangan kota medan. Journal of Human and Education (Jahe), 4(4), 863-869. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1282>
- Ningsih, D., Santoso, D., Mariana, N., & Saefurrohman, S. (2022). Model strategi edumarketplace selasarkaryakriya dengan pendekatan integrated marketing communication. Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer), 11(3), 415-422. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1505>
- Oktaria, S. and Saputri, R. (2023). Pelatihan strategi bisnis umkm bengkulu menggunakan media sosial. kenduri, 3(2), 56-64. <https://doi.org/10.62159/kenduri.v3i2.970>
- Purnamasari, K., Deta, R., Fernandes, P., & Prawiromaruto, I. (2024). Perancangan logo sebagai bagian dari brand identity umkm “laris rest area” dengan pendekatan semiotika. Nirmana, 24(1), 48-59. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.48-59>
- Rianto, M. and Woestho, C. (2022). Pelatihan dan pendampingan peningkatan kinerja usaha berbasis strategi dan it pada pelaku umkm hasil olahan laut di desa labuan pandeglang - banten. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ubj, 5(2), 147-156. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1208>