



SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN BRANDING PRODUK SERTA DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENGUATAN KAPASITAS UMKM DI MUARA JAWA PESISIR

Socialization and Assistance in Product Branding and Digital Marketing as an Effort to Strengthen the Capacity of MSMEs in Muara Jawa Pesisir

Darnah, Meirinda Fauziyah*, Raditya Arya Kosasih

Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mulawarman

Jl. Kuaro, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

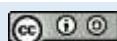
*Alamat Korespondensi: meirindafauziyah@fmipa.unmul.ac.id

(Tanggal Submission: 24 September 2025, Tanggal Accepted : 18 Desember 2025)



Kata Kunci :	Abstrak :
<i>Branding Produk, Digital Marketing, UMKM, Knowledge Sharing, Muara Jawa Pesisir</i>	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM menjadi penggerak dalam penyerapan tenaga kerja serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Muara Jawa Pesisir dalam membangun branding produk dan memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah <i>sharing knowledge</i> melalui sosialisasi dan pendampingan kepada kelompok UMKM Dahlia dan KWT Kompetitif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman baru tentang pentingnya identitas merek dan pemasaran digital, serta mampu mengaplikasikannya melalui desain kemasan dan strategi promosi sederhana. Penerapan branding dan digital marketing ini diharapkan dapat memperkuat citra produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin ketat. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM lokal agar mampu bertahan sekaligus berkembang secara mandiri.

Key word :	Abstract :
<i>Product Branding,</i>	Micro, small, and medium enterprises (UMKM) play a vital role in Indonesia's economy. MSMEs have been demonstrated to have a significant impact on



employment opportunities and the overall well-being of communities. This community service activity aims to enhance the understanding and skills of UMKM actors in Muara Jawa Pesisir with regard to product branding and the utilization of digital marketing as a marketing strategy. The methodology employed entails the dissemination of knowledge through socialization and mentorship of the Dahlia and KWT Kompetitif UMKM groups. The findings of the activity demonstrate that UMKM actors have obtained a novel comprehension of the significance of brand identity and digital marketing, and are capable of implementing it through straightforward packaging design and promotional strategies. The integration of branding and digital marketing is projected to enhance product image, broaden market reach, and augment the competitiveness of UMKM in the context of technological advancements and intensifying business competition. Consequently, this community service initiative contributes substantially to the sustainability of local UMKM, thereby enabling them to thrive and evolve autonomously.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Darnah, D., Fauziyah, M., & Kosasih, R. A. (2025). Sosialisasi dan Pendampingan Branding Produk serta Digital Marketing sebagai Upaya Penguatan Kapasitas UMKM di Muara Jawa Pesisir. *Jurnal Abdi Insani*, 12(12), 6689-6696. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i12.3213>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya menyumbang pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi motor penggerak dalam penyerapan tenaga kerja serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah (Hapsari *et al.* 2024). UMKM memiliki keunikan karena produk yang dihasilkan sering kali berbasis potensi lokal, sehingga selain bernilai ekonomi juga mengandung identitas budaya dan sosial. Namun demikian, permasalahan klasik yang dihadapi UMKM di Indonesia, termasuk di wilayah Muara Jawa Pesisir, adalah keterbatasan dalam aspek pemasaran, khususnya dalam membangun identitas merek (branding) dan pemanfaatan teknologi digital (Ashikin *et al.*, 2024).

Branding merupakan strategi penting untuk menciptakan identitas dan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar. Produk dengan branding yang kuat lebih mudah dikenali, dipercaya, dan memiliki daya tarik emosional bagi konsumen (Lusia *et al.*, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa branding mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus menambah nilai jual produk (Jepara, 2004). Tanpa branding yang jelas, produk UMKM cenderung sulit bersaing dengan produk sejenis yang sudah memiliki citra kuat di masyarakat. Oleh karena itu, edukasi mengenai pentingnya branding bagi UMKM perlu dilakukan sebagai upaya memperkuat posisi produk lokal di pasar.

Selain branding, perkembangan teknologi digital membawa peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Digital marketing menjadi salah satu instrumen penting yang mampu memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM hingga ke pasar nasional bahkan global (Handayani *et al.*, 2022). Melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya, UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih efektif dan efisien dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Santosa *et al.*, 2021). Studi Anugrah *et al.*, (2022), juga menegaskan bahwa penerapan branding dan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas serta penjualan produk UMKM di berbagai daerah.



Beberapa hasil pengabdian masyarakat sebelumnya mendukung pentingnya penerapan branding dan digital marketing bagi UMKM. Mas'ula *et al.*, (2022), menunjukkan bagaimana penerapan kedua strategi tersebut mampu meningkatkan daya tarik dan penjualan produk minuman sari buah stroberi. Wijayanti & Swasti (2023) juga menekankan bahwa knowledge sharing dalam bidang branding dan digital marketing membantu UMKM lokal memperkuat citra dan meningkatkan keterampilan promosi berbasis digital. Lebih lanjut, Aulia *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa branding dan digital marketing bukan hanya sekadar tren, tetapi menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus memperluas pasar UMKM.

Kecamatan Muara Jawa Pesisir memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM dengan beragam produk lokal berbasis hasil alam dan kreativitas masyarakat. Namun, mayoritas pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi kendala terkait keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola branding serta memanfaatkan digital marketing. Produk yang dihasilkan sering kali belum memiliki identitas visual yang konsisten, dan pemasaran masih dilakukan secara tradisional sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM Muara Jawa Pesisir kurang mampu bersaing dengan produk dari luar daerah yang sudah lebih dulu menguasai pasar melalui strategi branding dan digital marketing yang kuat.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Penerapan Branding Produk dan Digital Marketing pada UMKM Muara Jawa Pesisir" menjadi relevan dan mendesak. Program ini bertujuan untuk memberikan edukasi, pendampingan, serta penerapan langsung strategi branding dan digital marketing yang sesuai dengan karakteristik produk lokal. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM Muara Jawa Pesisir dapat memperkuat identitas produk, meningkatkan daya tarik pasar, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama pemasaran. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan dalam menghadapi era digitalisasi.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah berbagi pengetahuan (*sharing knowledge*) yang dilakukan dengan melakukan sosialisasi dan pendampingan kepada kelompok UMKM Dahlia dan KWT Kompetitif. Berbagi pengetahuan (*sharing knowledge*) adalah suatu metode pemberian ilmu pengetahuan yang sebelumnya telah dimiliki dan dikuasai kepada orang lain. Hal ini bertujuan untuk membagikan pengetahuan, ide, pengalaman pandangan atau keahlian baru bagi pihak lain sehingga nantinya dapat diterapkan di kemudian hari. Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahapan. Pelaksanaan dilakukan pada 18 Agustus 2025 bersama UMKM Dahlia dan 19 Agustus 2025 bersama KWT Kompetitif Pesisir, meliputi penyampaian materi branding produk, digital marketing, sesi diskusi, serta praktik pendampingan pembuatan logo dan kemasan.

Sebelum melakukan kegiatan sosialisasi ini ada tahapan persiapan terlebih dahulu untuk berkoordinasi dengan para kelompok UMKM, identifikasi masalah, serta penyusunan materi sosialisasi berupa powerpoint. Kemudian dilakukan tahap pelaksanaan berupa sosialisasi dan pendampingan mengenai materi branding produk dan digital marketing kepada kelompok UMKM Dahlia dan KWT Kompetitif Muara Jawa Pesisir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil yang dicapai melalui adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang setiap pelaksanaannya dituangkan dalam bentuk laporan hasil kegiatan, sebagai berikut:

1. Pelaksanaan koordinasi dengan pihak kelompok UMKM. Koordinasi pertama dilakukan bersama KWT Kompetitif Pesisir yang dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2025 di Sekretariat KWT Kompetitif Pesisir bersama Ibu Laili selaku ketua KWT Kompetitif Pesisir.





Gambar 1. Koordinasi bersama ketua KWT Kompetitif Pesisir

Koordinasi kedua dilakukan bersama anggota kelompok UMKM Dahlia yang dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2025 di rumah salah satu warga dan anggota kelompok tersebut. Dalam koordinasi ini kami berdiskusi mengenai tantangan dan hambatan yang dialami selama menjalani bisnis UMKM, kedua kelompok ini sangat terbuka dan memberikan dukungan penuh.



Gambar 2. Koordinasi bersama anggota kelompok UMKM Dahlia

2. Persiapan sosialisasi branding produk dan digital marketing dengan menentukan materi serta pembuatan powerpoint sekaligus pendalaman materi oleh presenter.
3. Pelaksanaan sosialisasi pertama dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus 2025 bersama kelompok UMKM Dahlia bertempat di rumah ketua RT. 09. Pada kegiatan ini dilakukan sosialisasi dan tanya jawab terkait materi branding produk dan digital marketing, proses sosialisasi ini berjalan kurang lebih selama 60 menit.



Gambar 3. Sosialisasi branding produk dan digital marketing bersama kelompok UMKM Dahlia

4. Pelaksanaan sosialisasi kedua yang disertai dengan pendampingan branding produk dan digital marketing yang dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus 2025 bertempat di kantor balai KB Muara Jawa. Pada kegiatan ini dibuka dengan sosialisasi dan pemaparan materi mengenai branding produk kemudian dilanjut dengan materi digital marketing, setelah itu dilakukan sesi tanya jawab mengenai materi yang telah disampaikan.

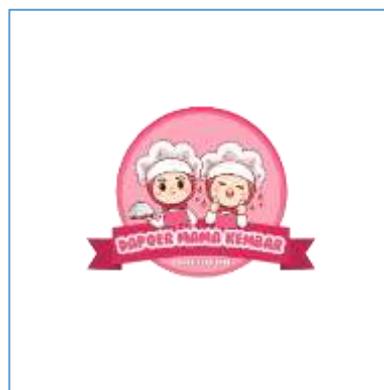
5.



Gambar 4. Sosialisasi branding produk dan digital marketing bersama KWT Kompetitif Pesisir

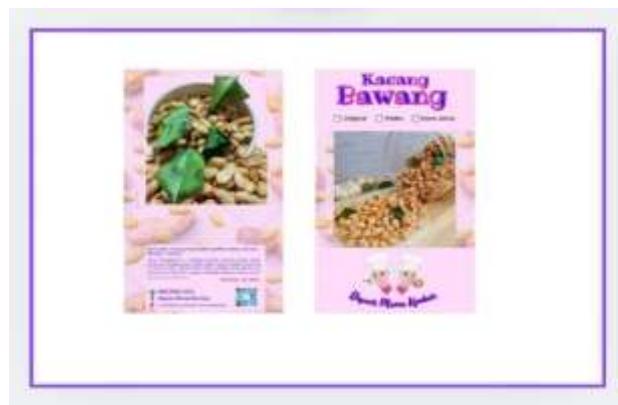
6. Kegiatan terakhir yaitu pendampingan pembuatan kemasan produk dan logo kemasan yang bertujuan untuk lebih menarik perhatian para pelanggan sehingga produk lebih mudah dikenali. Kemudian sebelum kegiatan berakhir dilakukan foto bersama para anggota KWT Kompetitif Pesisir dan memberikan ucapan terima kasih dengan harapan kegiatan dan hasil yang didapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM Muara Jawa Pesisir.

Berikut contoh hasil design dari pembuatan logo baru untuk UMKM



Gambar 5. Hasil design pembuatan logo

Contoh kemasan salah satu produk UMKM sebelum di desain ulang



Gambar 6. Kemasan lama produk UMKM

Di bawah ini hasil setelah kemasan produk tersebut di desain ulang salah satunya pembuatan design kemasan untuk produk baru UMKM SI ASYIQ.



Gambar 7. (a) Hasil design ulang kemasan produk UMKM dan
(b) Design kemasan produk baru UMKM Si Asyiq



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Darnah et al., 6694

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata yang dilaksanakan dalam dua kegiatan bersama kelompok UMKM Dahlia dan KWT Kompetitif Muara Jawa Pesisir berhasil memberikan kontribusi positif bagi para pelaku UMKM Muara Jawa Pesisir. Penyampaian materi mengenai branding produk dan digital marketing yang dilanjutkan dengan pendampingan pelatihan pembuatan logo dan kemasan produk membuat para pelaku UMKM semakin mampu untuk bisa mengembangkan ide bisnis dan memudahkan untuk melakukan pemasaran. Hal ini tentunya sangat bermanfaat terlebih untuk masa depan UMKM tersebut agar bisa tetap bertahan di tengah gempuran perkembangan teknologi dan semakin menjamurnya UMKM di Indonesia.

Saran

Saran dari kegiatan ini yaitu agar program pengabdian ini dilengkapi dengan pendampingan berkelanjutan melalui pelatihan lanjutan di bidang manajemen digital dan pemasaran online, disertai monitoring perkembangan UMKM secara berkala. Selain itu, diperlukan kolaborasi dengan pemerintah daerah maupun pihak swasta guna memperkuat akses permodalan, jaringan pemasaran, serta pengembangan produk yang inovatif agar UMKM di Muara Jawa Pesisir mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada UMKM Dahlia dan KWT Kompetitif Muara Jawa Pesisir atas partisipasi dan dukungannya dalam kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Kelurahan Muara Jawa Pesisir, Kecamatan Muara Jawa, serta seluruh tim pelaksana yang telah membantu kelancaran kegiatan. Semoga hasil pengabdian ini bermanfaat dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui penerapan branding dan digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R., Reta, H. W., Perwirianto, P., Adisty, R., Ramadhani, S., Fitriani, N., Kurniawan, A., Putra, M. E., & Sari, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk dan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 40–46. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Ashikin, F. N., Pratama, D. S., Widiyanti, P. A., & Raharja, S. J. (2024). Artikel Pengabdian: Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Pahat Kayu sebagai Ciri Khas Desa Tanjungsari Kecamatan Kutownangun. *Wikuacitya*, 3(2), 443–449. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v3i2.233>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Handayani, I., Maulidana, F., & Fauzi, I. (2022). Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM. *ADRI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 75–80. <https://doi.org/10.47963/ajpkm.v2i2.717>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Jepara, D. I. Kabupaten. (2004). Penerapan Branding pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Jepara, 16–23.
- Lusia, A., Kurniawati, S. B., Adiyani, R., Abdullah, S., Maryanti, I. E., & Nurahman, F. (2024). Edukasi UMKM: Pentingnya Branding sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing. *Proficio*, 6(1), 1137–1144. <https://doi.org/10.36728/jpf.v6i1.4461>



- Mas'ula, S., Laviola, M., & Novellita, T. (2022). Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Minuman Sari Buah Stroberi. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SNAPMAS) 2021*, 252–257.
- Santosa, S., Novianti, R., Anggraeni, T., Elizabeth, E., & Gustriandi, A. (2021). Strategi Digital Branding untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Indonesia: Studi pada UMKM Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1), 202–214.
- Wijayanti, N. R., & Swasti, I. K. (2023). Knowledge Sharing: Branding Produk dan Digital Marketing pada UMKM "Doyan Jajan" di Desa Laweyan, Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(4), 415–420. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i04.708>



Open access article under the CC-BY-SA license.

Copy right © 2025, Darnah et al., ^a **6696**