

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI STRATEGI BRANDING YANG EFEKTIF DAN INOVATIF

Tommy Kuncara^{1*}, Ariyanto², Immi Fiska Tarigan³, Sri Wahyu Handayani⁴
^{1,2,3,4}Universitas Gunadarma

Article History

Received : Desember 2024
Revised : Desember 2024
Accepted : Desember 2024
Published : Desember 2024

Corresponding author*:

tommy_kuncara@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Kuncara, T. ., Ariyanto, Immi Fiska Tarigan, & Sri Wahyu Handayani. (2025). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI STRATEGI BRANDING YANG EFEKTIF DAN INOVATIF. Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin, 3(3).

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jamu.v3i3.1882>

Abstract: *Enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is a key focus in supporting national economic growth. This community service program aims to provide training and guidance for MSME actors on effective and innovative branding strategies to improve their ability to compete in local and national markets. The program is a collaboration between Gunadarma University and the Indonesian Association of Young Lecturers (ADMI), conducted during the PTA 2024/2025 academic year through online and offline sessions. The program integrates the university's expertise in Information and Communication Technology (ICT), involving four faculties and ten related disciplines, such as information systems, accounting, and communication studies. The training includes digital branding, brand identity management, and technology-based marketing strategies. This program is expected to enhance the skills of MSME actors in building competitive brands and produce outputs such as scientific publications, activity documentation, and increased lecturer participation in community service initiatives.*

Keywords: *MSME, Branding Strategy, Digital Branding, Competitiveness, Innovative Branding, Brand Identity.*

Abstrak: Peningkatan daya saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi salah satu fokus utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pembekalan dan pelatihan kepada pelaku UMKM terkait strategi branding yang efektif dan inovatif, guna meningkatkan kemampuan mereka bersaing di pasar lokal maupun nasional. Kegiatan ini merupakan kolaborasi antara Universitas Gunadarma dan Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI), dilaksanakan selama tahun ajaran PTA 2024/2025 dengan metode online dan offline. Program ini mengintegrasikan bidang unggulan Universitas di aspek Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), melibatkan 4 Fakultas dan 10 bidang ilmu, seperti sistem informasi, akuntansi, dan ilmu komunikasi. Pelatihan meliputi branding digital, pengelolaan identitas merek, hingga penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Diharapkan program ini dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun merek yang kompetitif dan menghasilkan luaran berupa publikasi ilmiah, dokumentasi kegiatan, serta peningkatan kontribusi dosen dalam pengabdian masyarakat.

Kata Kunci: *UMKM, Strategi Branding, Branding Digital, Daya Saing, Inovasi Branding, Identitas Merek.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi jutaan masyarakat di berbagai sektor. Namun, di tengah persaingan yang semakin kompetitif, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing mereka. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya strategi branding yang efektif dan inovatif untuk membangun citra merek yang kuat.

Branding tidak hanya sekadar logo atau nama usaha, tetapi mencakup bagaimana sebuah usaha mampu menyampaikan nilai, kualitas, dan identitas uniknya kepada konsumen. Branding yang efektif dapat membantu UMKM menciptakan loyalitas pelanggan, membangun reputasi, serta memperluas pasar, baik secara lokal maupun global. Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami pentingnya branding atau belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menerapkannya.

Kemajuan teknologi dan era digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperkuat branding mereka melalui berbagai platform, seperti media sosial, e-commerce, dan situs web. Namun, tanpa pemahaman yang memadai, peluang ini sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal. Di sinilah pentingnya upaya pemberdayaan dan pendampingan bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam merancang dan menerapkan strategi branding yang efektif dan inovatif.

Pengabdian kepada masyarakat (Abdimas) memiliki peran strategis dalam mengatasi tantangan tersebut. Program-program Abdimas dapat dirancang untuk membantu pelaku UMKM memahami konsep branding, memanfaatkan teknologi digital, dan mengembangkan identitas merek yang kuat. Melalui pendekatan yang praktis dan kolaboratif, program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha di Indonesia. Dapat menghasilkan penelitian di bidang Teknik Elektro, Teknik Informatika, Teknik Industri, Teknik Mesin, Teknik Arsitektur, Teknik Sipil, Sistem Informasi, Manajemen, Ilmu Akuntansi, Psikologi, dan Ilmu Komunikasi.

Analisis Situasi

Pendekatan pengabdian kepada masyarakat untuk memperkenalkan strategi branding yang efektif dan inovatif kepada pelaku UMKM di Kota Bekasi memerlukan pemahaman mendalam terhadap konteks dan tantangan yang dihadapi. Sebagai kota yang terus berkembang, Bekasi menunjukkan peningkatan aktivitas ekonomi yang didukung oleh beragam sektor UMKM. Hal ini memberikan peluang besar untuk mengintegrasikan strategi branding guna meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan nasional. Dalam hal itu, kami mengadakan pembekalan ilmu mengenai strategi branding bagi UMKM di salah satu lokasi strategis, Yayasan Rahmatan Lil Alamin JT Cab. Cibubur, Jl. Cibubur Indah III blok B no 8, Cibubur, Ciracas, East Jakarta City, Jakarta 13720.

Kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya branding dalam membangun citra produk semakin meningkat, terutama di kalangan wirausaha muda. Meskipun demikian, upaya tambahan dalam sosialisasi dan pelatihan diperlukan untuk memastikan pemahaman yang lebih baik serta kemampuan untuk mengimplementasikan strategi branding secara efektif.

Berdasarkan hasil sosialisasi kegiatan, ditemukan bahwa pelaku UMKM menghadapi beberapa tantangan utama, seperti kurangnya pemahaman tentang konsep branding, keterbatasan sumber daya, dan minimnya akses ke teknologi digital. Temuan di lapangan menunjukkan adanya kebutuhan prioritas untuk meningkatkan keterampilan branding melalui pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing UMKM. Dengan pendekatan pelatihan yang terarah, pelaku UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI) dilakukan melalui kombinasi pertemuan offline dan online. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam strategi branding berbasis teknologi. Tahapan pelaksanaan kegiatan mencakup langkah-langkah berikut:

1. Melakukan koordinasi awal dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan spesifik terkait branding.
2. Mengadakan diskusi internal dalam tim pengabdian masyarakat untuk menganalisis data dan merumuskan solusi strategis.
3. Menyusun materi pelatihan yang relevan, berfokus pada branding digital, pengelolaan identitas merek, dan strategi pemasaran berbasis teknologi.
4. Melaksanakan pelatihan melalui pendekatan teori dan praktik guna meningkatkan keterampilan branding pelaku UMKM secara komprehensif.
5. Melakukan evaluasi kegiatan dan menyusun laporan akhir untuk menilai peningkatan kompetensi peserta, disertai dokumentasi hasil kegiatan.

Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mendapatkan manfaat maksimal, baik melalui pemahaman teoritis maupun aplikasi praktis dalam membangun merek yang kompetitif dan inovatif.

Rencana Kegiatan

Berdasarkan pengumpulan masalah dasar dan implementasi solusi, maka kami melakukan berbagai rencana kegiatan yang mendukung pengabdian masyarakat, yaitu:

1. Melakukan analisis kebutuhan.
2. Melakukan tahapan mengumpulkan data yang akan diberikan.
3. Melakukan hubungan dengan Mitra
4. Menciptakan kepuasan masyarakat di lingkungan Mitra
5. Menangkap nilai dari masyarakat.
6. Melakukan pelaporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan kepada peserta mengenai dasar-dasar strategi branding yang efektif dan inovatif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam bentuk workshop kepada anggota Asosiasi Dosen Muda Indonesia dengan tema “Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding yang Efektif dan Inovatif”. Acara berlangsung dengan sangat lancar, di mana peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang disampaikan. Selain itu, kegiatan serupa juga dilakukan untuk dosen Universitas Gunadarma dengan judul “Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding yang Efektif dan Inovatif”. Seluruh pelaksanaan berjalan dengan baik, dan peserta aktif berpartisipasi dalam diskusi dan pelatihan, menunjukkan minat yang besar terhadap implementasi strategi branding untuk mendukung pengembangan UMKM.

Hasil

Telah berhasil dilaksanakan Program IPTEKS, Peningkatan Kapasitas Masyarakat dan Pemberdayaan Masyarakat, melibatkan 5 jurusan yaitu sebagai Salah satu fokus kegiatan adalah Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding yang Efektif dan Inovatif, yang bertujuan untuk memberikan pelatihan praktis mengenai pengembangan identitas merek, penggunaan media digital untuk pemasaran, serta pemahaman strategi branding berbasis teknologi.

Paparan pelaksanaan kegiatan Abdimas :

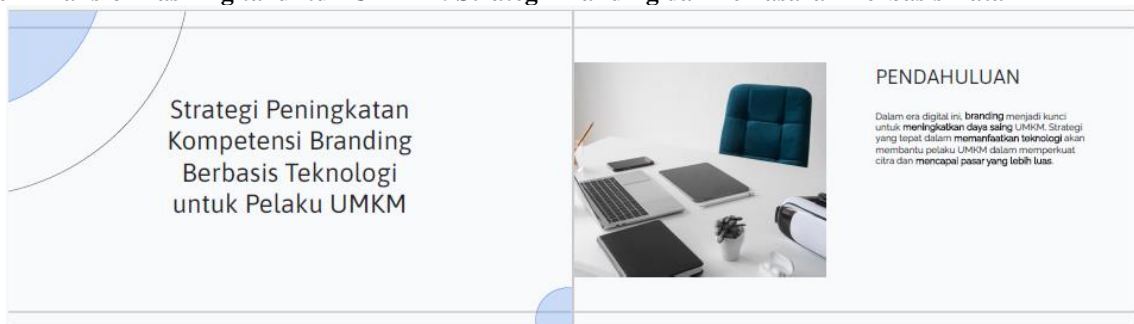
Bagian Pertama : Pengertian dan Pemahaman Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding yang Efektif dan Inovatif dalam masyarakat dengan melibatkan 8 bidang ilmu program studi, yaitu Jurusan teknik mesin, teknik elektro, ekonomi, sastra inggris, Sistem Informasi, Sistem komputer, Teknologi Informasi dan manajemen.










Edukasi dan Informasi : Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding yang Efektif dan Inovatif.

Jumlah Rupiah Kegiatan : Rp 1.000.000,- Teknis pelaksanaan kegiatan meliputi tiga tahapan yaitu penyiapan bahan, proses pengerjaan dan hasil pelaksanaan kegiatan.

Berdasarkan rencana kerja, agenda yang dilaksanakan dalam pendampingan ini. Berdasarkan dua agenda tersebut, keluaran yang dicapai sampai saat ini adalah:

Materi Transformasi Digital untuk UMKM: Strategi Branding dan Pemasaran Berbasis Data



<h3>PENTINGNYA BRANDING</h3> <p>Branding yang kuat dapat menciptakan identitas yang jelas bagi UMKM. Hal ini membantu konsumen untuk mengenali produk dan jasa, serta membangun loyalitas pelanggan yang lebih baik.</p> 	<h3>TANTANGAN UMKM</h3> <p>UMKM sering menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness. Keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang teknologi digital menjadi hambatan utama dalam proses ini.</p> 
<h3>PENGENALAN TEKNOLOGI</h3> <p>Teknologi seperti media sosial, website, dan SEO dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan branding. Memahami cara menggunakan teknologi ini adalah langkah awal yang penting bagi UMKM.</p> 	<h3>STRATEGI MEDIA SOSIAL</h3> <p>Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk adalah strategi yang efisien. Dengan konten yang menarik dan interaktif, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas online.</p> 
<h3>OPTIMALISASI WEBSITE</h3> <p>Website yang responsif dan informatif sangat penting untuk branding. Memastikan bahwa website mudah diakses dan memberikan nilai tambah bagi pengunjung akan meningkatkan citra UMKM.</p> 	<h3>PENGGUNAAN SEO</h3> <p>Implementasi SEO dapat membantu UMKM untuk muncul di hasil pencarian. Dengan kata kunci yang tepat, produk UMKM akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.</p> 
<h3>KONTEN KREATIF</h3> <p>Menciptakan konten kreatif seperti video, artikel, dan infografis dapat meningkatkan keterlibatan. Konten yang bernilai dan informatif akan menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan.</p> 	<h3>KOLABORASI DENGAN INFLUENCER</h3> <p>Berkolaborasi dengan influencer dapat memperluas jangkauan branding. Influencer yang tepat dapat membantu UMKM untuk mencapai audiens yang lebih besar dan membangun kepercayaan.</p> 
<h3>ANALISIS DAN EVALUASI</h3> <p>Melakukan analisis terhadap strategi branding yang diterapkan sangat penting. Dengan evaluasi yang rutin, UMKM dapat mengetahui apa yang efektif dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.</p> 	<h3>KESIMPULAN</h3> <p>Strategi peningkatan kompetensi branding berbasis teknologi sangat penting bagi UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.</p>

Gambar 1. Tampilan Materi Presentasi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding yang Efektif dan Inovatif



Gambar 2. Pelaksanaan PKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat kami ambil dari kegiatan pelatihan Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding yang Efektif dan Inovatif adalah keantusiasannya peserta dalam mempelajari strategi branding menunjukkan tingginya kebutuhan mereka terhadap ilmu ini. Sebagai penyelenggara, kami merasa berhasil memberikan pembelajaran yang relevan dan dibutuhkan oleh pelaku UMKM, baik dari segi teori maupun praktik. Kegiatan ini membuktikan bahwa pengembangan branding, mulai dari identitas merek hingga promosi digital, sangat penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan daya saing UMKM di era digital.

Saran

Tim pengabdian masyarakat telah memberikan pendampingan dan pembelajaran terkait penyusunan strategi branding dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI) yang berperan aktif dalam memobilisasi dosen-dosen untuk terlibat dalam pengabdian masyarakat, khususnya dalam menyampaikan ilmu baru maupun memperbarui ilmu yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Kami merekomendasikan agar para pemangku kepentingan, termasuk masyarakat lapisan atas, turut berkontribusi dalam memberikan pembekalan dan pelatihan strategis kepada pelaku UMKM. Dukungan kolaboratif ini diharapkan dapat memperkuat dampak kegiatan pengabdian masyarakat secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwanto. (2013). Peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas: Strategi penguatan property right terhadap inovasi dan kreativitas. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 20(2), 142–149.
- Sari, D. P., & Suryani, A. (2024). Digitalisasi UMKM melalui literasi digital dan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 242–250.
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan digital marketing pada UMKM binaan Kadin Jawa Barat dalam menghadapi era new normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100–110.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan pembuatan konten digital marketing dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175.
- Prasatiawan, & Tricahyono, D. (2017). The exploration of influential factors toward competitive advantage on digital application startup: Case study on Indigo Incubator Program of Telkom. *ISCLO*, 193–209.
- Munarsih, Mada, F. A., A., A., Ivantan, & Agus, S. (2020). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha pada SMK Muhammadiyah Parung – Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri*, 3(1), 22–27.

- Back, L. E. (2018). Digital brand management: A company and consumer perspective. Arcada Working Paper.
- Agarwal, S., & Dodwani, B. (2014). Digital branding. *International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR)*, 6, 3–22.
- Suryady, S., Maulana, W. S., Noviati, T., & Yuningsih, N. (2024). Peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam strategi branding berbasis teknologi. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 5(1), 85–91.
- Setiadi, T., Kusumajaya, R. A., & Sudirman, B. (2024). Peningkatan strategi bisnis digital dalam upaya untuk promosi dan informasi branding produk bagi pelaku UMKM di Kabupaten Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 75–85.