

PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UNGGULAN DESA PEGAJAHAN MELALUI STRATEGI *BRANDING* DAN PEMASARAN DIGITAL

Chon Cho Reynolds Manday¹, Nani Sri Rezeki²
STIE Professional Manajemen College Indonesia¹
Universitas Darma Agung²

Corresponding Author: cr.manday@gmail.com¹, srirezeekinani@gmail.com²

Info Artikel

Submitted: 09 Oktober 2025

Revised : 11 Oktober 2025

Accepted: 29 November 2025

Published: 06 Desember 2025

Keywords: *Competitiveness; Branding; Digital Marketing; Flagship Products.*

Kata Kunci: *Daya Saing; Branding; Pemasaran Digital; Produk Unggulan.*

Abstract

Pegajahan Village has significant potential for superior local products, but faces challenges in terms of competitiveness in the wider market. The main problems identified are the lack of strong brand identity and the lack of utilization of digital marketing channels, which hamper the economic growth of local MSMEs and BUMDes. The Community Service (PkM) activity method is implemented using intensive mentoring and training methods. The main targets are MSME actors and BUMDes managers in Pegajahan Village. PkM activities include three stages: 1) Product Needs and Potential Assessment, 2) Branding Design Training (determining the name, logo, and product narrative), and 3) Digital Marketing Assistance (use of social media and e-commerce). The results of the activity showed a significant increase in the understanding and implementation of marketing strategies by partners. The business unit succeeded in developing new and more targeted branding guidelines, and there was an increase in product market reach after the implementation of more professional product photography techniques and digital content. This training directly contributed to the creation of added value, product differentiation, and increased competitiveness of Pegajahan Village's flagship products at the regional level. The PkM program successfully transformed partners' perspectives on modern marketing management, particularly branding and digitalization. Follow-up in the form of digital business incubation is recommended to ensure the sustainability of the implemented strategies and monitor their long-term impact on community well-being.

Abstrak

Desa Pegajahan memiliki potensi produk unggulan lokal yang signifikan, namun menghadapi tantangan dalam hal daya saing di pasar yang lebih luas. Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah lemahnya identitas merek (branding) yang kuat dan kurangnya pemanfaatan saluran pemasaran digital, yang menghambat pertumbuhan ekonomi UMKM dan BUMDes setempat. Metode kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan menggunakan metode pendampingan dan pelatihan intensif. Sasaran utama adalah pelaku UMKM dan pengelola BUMDes di Desa Pegajahan. Kegiatan PkM mencakup tiga tahap: 1) Asesmen Kebutuhan dan Potensi Produk, 2) Pelatihan Perancangan Branding (penetapan nama, logo, dan narasi produk), dan 3) Pendampingan Pemasaran Digital (penggunaan media sosial dan e-commerce). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan implementasi strategi pemasaran oleh mitra. Unit usaha berhasil menyusun pedoman branding yang baru dan lebih terarah, serta terjadi peningkatan pada jangkauan pasar produk setelah diimplementasikannya teknik foto produk dan konten digital yang lebih profesional. Pelatihan ini secara langsung berkontribusi pada penciptaan nilai tambah, diferensiasi produk, dan peningkatan daya saing produk unggulan Desa Pegajahan di tingkat regional. Program PkM ini berhasil mentransformasi cara pandang mitra terhadap manajemen pemasaran modern, khususnya branding dan digitalisasi. Direkomendasikan adanya tindak lanjut berupa inkubasi bisnis digital untuk memastikan keberlanjutan strategi yang telah diterapkan dan memantau dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan masyarakat.



PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi nasional semakin didorong oleh penguatan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tersebar hingga ke tingkat desa. Desa Pegajahan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam dan kreativitas masyarakat yang tinggi, menghasilkan berbagai produk unggulan lokal, seperti anyaman pandan berupa tas. Produk ini seharusnya dapat menjadi pilar utama peningkatan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi desa.

Namun demikian, mayoritas pelaku usaha di Desa Pegajahan masih menghadapi kendala serius dalam mengelola aspek manajemen pemasaran. Tantangan utama yang dihadapi meliputi: (1) Keterbatasan *Branding*: Produk seringkali dijual tanpa identitas merek yang jelas (logo, kemasan, dan narasi yang menarik), menyebabkan kesulitan dalam membedakan produk dari pesaing (*diferensiasi*). (2) Minimnya Pemanfaatan Digital: Pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional, dan belum optimal dalam memanfaatkan Pemasaran Digital melalui media sosial, *marketplace*, atau *e-commerce*.

Dampak dari permasalahan ini adalah terbatasnya jangkauan pasar, harga jual yang relatif rendah, dan rendahnya daya saing produk di tengah derasnya arus produk dari luar wilayah. Oleh karena itu, diperlukan intervensi akademisi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang berfokus pada penguatan strategi *branding* dan pemasaran digital untuk mendorong peningkatan daya saing dan nilai jual produk unggulan Desa Pegajahan.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat pemahaman dan implementasi pelaku UMKM/BUMDes Desa Pegajahan terhadap konsep dasar *branding* produk?
2. Bagaimana cara merancang dan mengimplementasikan strategi *branding* yang efektif untuk produk unggulan Desa Pegajahan?
3. Bagaimana mendampingi pelaku UMKM/BUMDes Desa Pegajahan dalam memanfaatkan dan mengelola platform pemasaran digital (*e-commerce* dan media sosial) untuk memperluas jangkauan pasar?

2. TUJUAN KEGIATAN

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM/BUMDes Desa Pegajahan dalam menyusun strategi *branding* produk secara komprehensif.
2. Menciptakan identitas merek (logo, kemasan, dan narasi) yang kuat dan membedakan (*diferensiasi*) bagi produk unggulan Desa Pegajahan.
3. Memberikan pendampingan praktis dalam implementasi pemasaran digital agar produk mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.



3. MANFAAT KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat/Mitra Desa Pegajahan: Produk unggulan memiliki nilai jual dan daya saing yang lebih tinggi, meningkatkan omset penjualan, dan secara kolektif meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.
2. Bagi Pemerintah Desa: Tersedianya model pengembangan potensi ekonomi desa yang dapat direplikasi dan berkelanjutan melalui sinergi antara *branding* dan digitalisasi.
3. Bagi Institusi Perguruan Tinggi: Sebagai wujud nyata pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian, serta menghasilkan publikasi ilmiah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

4. METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *Action Research* Partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam proses pembelajaran dan implementasi. Metode ini dipilih untuk memastikan solusi *branding* dan pemasaran digital yang dihasilkan relevan dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Desa Pegajahan.

Tahap I: Pra-Kegiatan dan Analisis Kebutuhan

Tahap ini merupakan fase persiapan dan identifikasi masalah.

1. Survei Pendahuluan dan Pemetaan Potensi: Tim PkM melakukan kunjungan lapangan untuk mengidentifikasi produk unggulan utama yang akan menjadi fokus pendampingan. Kami mencatat jenis produk, bahan baku, proses produksi, dan jangkauan pasar yang sudah ada.
2. Asesmen dan *Pre-Test* Mitra: Kami melaksanakan *pre-test* berupa kuesioner terstruktur kepada 15 pelaku UMKM inti untuk mengukur tingkat pengetahuan awal mereka mengenai *branding*, desain kemasan, dan penggunaan platform digital. Wawancara mendalam (*Needs Assessment*) juga dilakukan untuk mendiagnosis kendala spesifik, seperti "belum punya logo" atau "tidak tahu cara daftar *e-commerce*."
3. Finalisasi Modul Pelatihan: Berdasarkan hasil *pre-test* dan wawancara, tim menyusun modul pelatihan yang bersifat *hands-on*, yang materi dan contoh kasusnya disesuaikan secara spesifik dengan produk unggulan Desa Pegajahan.

Tahap II: Pelatihan dan *Workshop* Strategi *Branding*

Fase ini berfokus pada pembangunan identitas merek yang kuat, dilaksanakan dalam dua sesi *workshop* intensif di minggu ke-4 hingga ke-6.

1. Penemuan Identitas Merek (USP dan *Brand Story*): Mitra dibimbing dalam sesi *workshop* interaktif untuk menganalisis dan merumuskan Unique Selling Proposition (USP) produk mereka—apa yang membuat produk tersebut unik. Kemudian, mereka diajari menyusun Kisah Merek (*Brand Story*) yang emosional dan relevan, yang akan menjadi dasar komunikasi pemasaran.
2. Perancangan Elemen Visual dan Kemasan: Pelatihan dilanjutkan dengan praktik perancangan elemen visual. Mitra dibimbing menggunakan aplikasi desain *smartphone* (misalnya Canva) untuk membuat draf Logo Sederhana dan memilih palet warna yang sesuai. Fokus utama diberikan pada desain Label dan Kemasan yang fungsional, estetik, dan informatif (mencantumkan izin dan informasi nutrisi).
3. Penyusunan Pedoman *Branding* Dasar: *Output* dari tahap ini adalah tersusunnya pedoman *branding* dasar (termasuk *tagline* dan *mood board*) untuk setiap UMKM, yang menjadi panduan konsistensi pemasaran mereka.

Tahap III: Pendampingan dan Implementasi Pemasaran Digital

Tahap ini merupakan transisi dari identitas merek ke aksi pemasaran digital, pelatihan Fotografi Produk Digital: Mitra menerima pelatihan praktis mengenai teknik Fotografi Produk *Mobile*. Fokusnya adalah memanfaatkan pencahayaan alami dan sudut pengambilan gambar yang tepat menggunakan *smartphone* agar produk terlihat profesional dan menarik di platform digital.

1. Pendampingan Pembangunan Kanal Digital: Tim PkM memberikan bantuan teknis *one-on-one* kepada mitra dalam:
 - a. Pembuatan Akun Digital: Mendaftarkan dan mengoptimalkan Akun Media Sosial Bisnis (Instagram/Facebook) dan toko di Platform *E-commerce* (misal: Shopee/Tokopedia).
 - b. Pengunggahan Konten Awal: Membimbing mitra mengunggah produk pertama mereka, melengkapi deskripsi produk (*copywriting*) yang telah disesuaikan dengan *brand story* (dari Tahap II), dan menggunakan foto hasil pelatihan (dari poin 1).
2. Pelatihan Strategi Konten: Mitra dilatih untuk menyusun Kalender Konten dan memahami cara kerja algoritma sederhana di media sosial, memastikan konsistensi dan jangkauan *posting* produk.

Tahap IV: Monitoring, Evaluasi, dan Keberlanjutan

Fase penutup ini bertujuan mengukur dampak dan memastikan keberlanjutan program.

1. Monitoring Implementasi Lapangan: Tim PkM melakukan kunjungan tindak lanjut ke lokasi usaha mitra untuk memantau apakah *branding* baru (kemasan, label) dan aktivitas digital (unggah produk, respons *chat*) telah diimplementasikan secara konsisten.
2. *Post-Test* dan Analisis Dampak Awal: Pelaksanaan *post-test* kepada mitra untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Data sekunder (misal: jumlah *followers*, *traffic* toko *online*) dikumpulkan untuk menganalisis dampak jangka pendek digitalisasi terhadap jangkauan pasar produk.
3. Penyusunan Rekomendasi: Hasil evaluasi dirumuskan menjadi rekomendasi strategis bagi Pemerintah Desa dan BUMDes untuk mengambil alih inisiatif ini, misalnya dengan membentuk Pusat Inkubasi Digital Desa guna menjamin keberlanjutan program dan memonitor pertumbuhan omset UMKM pasca-PkM.



5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat (PkM) yang bertujuan meningkatkan daya saing produk Desa Pegajahan melalui perbaikan merek (*branding*) dan penggunaan pemasaran digital.

Hasil Pelaksanaan Kegiatan di Desa Pegajahan

Pelaksanaan PkM dibagi menjadi tiga fase utama, yang semuanya berorientasi pada praktik langsung (*hands-on*):

Hasil Tahap Awal: Memahami Kondisi Awal.

Pada tahap pertama, kami menemukan beberapa fakta kunci melalui survei dan wawancara dengan 15 pelaku UMKM dan BUMDes:

1. Identitas Merek Lemah: Sebagian besar produk (sekitar 90%) belum memiliki merek resmi atau logo. Mereka hanya menggunakan kemasan sederhana tanpa label, sehingga sulit dibedakan oleh pembeli.
2. Pemasaran Terbatas: Hampir semua mitra (sekitar 70%) hanya menjual produk di sekitar desa atau titip jual di warung lokal. Mereka belum pernah menggunakan media sosial atau toko *online* untuk berjualan.
3. *Pre-Test* Pengetahuan: Hasil tes awal menunjukkan rata-rata pemahaman mitra tentang *branding* dan pemasaran digital masih rendah (skor rata-rata 45 dari 100), terutama di aspek cara mempromosikan produk secara *online*.

Hasil Tahap Inti: Branding dan Desain Produk

Tahap ini difokuskan untuk memberikan identitas baru pada produk unggulan:

1. Penemuan Keunikan Produk (*Brand Story*): Melalui lokakarya, setiap UMKM berhasil mengidentifikasi keunikan produknya (misalnya, "Resep turun-temurun tanpa bahan pengawet"). Unsur keunikan ini kemudian dijadikan dasar untuk membuat Kisah Merek yang menarik.
2. Penciptaan Logo dan *Tagline*: Tim PkM mendampingi mitra membuat 15 logo sederhana yang mewakili desa atau produk mereka. Logo ini langsung dicetak pada stiker untuk uji coba pada kemasan baru (misalnya, mengganti plastik biasa dengan *standing pouch* yang lebih aman dan profesional).
3. Penyusunan Konten Dasar: Semua mitra kini memiliki deskripsi produk yang terstandar dan *tagline* yang pendek dan mudah diingat, memudahkan mereka menjelaskan produk kepada pembeli.

Hasil Tahap Lanjutan: Digitalisasi Pemasaran

Tahap ini mengubah cara mitra berjualan, dari luring ke daring (online):

1. Keterampilan Foto Produk: Setelah pelatihan, mitra mampu menghasilkan foto produk yang jauh lebih baik hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka. Foto-foto ini memiliki pencahayaan yang cukup dan tampilan yang bersih, sangat penting untuk toko *online*.
2. Pembukaan Toko *Online*: Tim PkM berhasil mendampingi 14 dari 15 UMKM untuk membuat dan mengelola akun di platform *e-commerce* populer (misalnya Shopee atau Tokopedia). Produk mereka kini bisa dibeli oleh orang dari luar kota Pegajahan.
3. Pelatihan Media Sosial: 15 akun Instagram/Facebook Bisnis baru telah dibuat. Mitra dilatih cara mengunggah konten (foto dengan deskripsi) secara rutin, sehingga merek baru mereka mulai dikenal oleh masyarakat digital.

Pembahasan dan Analisis Dampak

Pembahasan ini menganalisis perubahan yang dibawa oleh kegiatan ini:

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

1. Hasil *Post-Test*: Terjadi lonjakan pengetahuan yang signifikan. Skor rata-rata mitra pada *Post-Test* naik drastis menjadi 82 dari 100. Hal ini membuktikan bahwa metode pelatihan yang berbasis praktik langsung sangat efektif.

2. Perubahan Pola Pikir: Mitra kini memahami bahwa menjual produk bukan hanya soal kualitas, tetapi juga soal citra merek dan kemampuan menjangkau pasar luas melalui internet.

Dampak Branding terhadap Daya Saing

1. Produk Lebih Menjual: Dengan adanya logo dan kemasan yang lebih baik, produk Pegajahan menjadi terdiferensiasi (berbeda) dari produk tanpa merek di pasaran. Perbaikan visual ini membuat produk terlihat lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
2. Potensi Harga Jual: Mitra melaporkan adanya potensi untuk meningkatkan sedikit harga jual (nilai tambah), karena produk kini dianggap memiliki *value* (nilai) yang lebih tinggi.

Efektivitas Pemasaran Digital

1. Pasar Meluas: Dalam waktu satu bulan setelah *launching* toko *online*, beberapa UMKM telah mencatat penjualan perdana dari luar daerah, membuktikan bahwa digitalisasi telah membuka batas geografis pemasaran mereka.
2. Peningkatan Jangkauan: Akun media sosial yang baru (dikelola BUMDes/Karang Taruna) mencatat ratusan jangkauan (*impressions*) per minggu, yang merupakan promosi gratis dan berkelanjutan untuk seluruh produk desa.





6. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pegajahan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama terkait peningkatan daya saing produk unggulan melalui strategi *branding* dan pemasaran digital:

1. Peningkatan Kompetensi yang Terukur: Kegiatan PkM ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis mitra secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan skor rata-rata *post-test* menjadi 82 dari 100, jauh melampaui skor awal. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan merumuskan nilai jual dan mengoperasikan toko *online*.
2. Fondasi *Branding* yang Terbentuk Kuat: Tujuan penciptaan identitas merek tercapai. 14 dari 15 UMKM yang menjadi fokus utama kini telah memiliki Logo, *Tagline*, dan Desain Kemasan yang terstandar dan konsisten. Perubahan ini secara langsung meningkatkan diferensiasi produk dan citra profesional di mata konsumen, yang merupakan kunci peningkatan daya saing di pasar.
3. Akselerasi Digitalisasi Pemasaran: Kegiatan ini berhasil membuka pintu pasar digital bagi produk unggulan Desa Pegajahan. Lebih dari 80% mitra kini telah memiliki kanal pemasaran digital yang berfungsi, termasuk Akun Media Sosial Bisnis dan Toko *Online* di *Marketplace*. Hal ini membuktikan bahwa hambatan geografis penjualan dapat diatasi melalui transfer teknologi pemasaran digital.

4. Dampak Jangka Pendek Positif: Indikasi keberhasilan awal terlihat dari data *online* yang terkumpul. Dalam satu bulan pertama, terdapat penjualan perdana ke luar daerah melalui *e-commerce*, serta peningkatan jangkauan (*impressions*) yang signifikan di media sosial. Ini mengkonfirmasi bahwa integrasi *branding* yang kuat dengan kanal digital telah efektif memperluas jangkauan pasar produk unggulan Desa Pegajahan.

7. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.