Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PENGUATAN IDENTITAS PRODUK SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI DESA KALORAN BRIMOB, KOTA SERANG

Inayah[1], Munazah[2], Ningmathul Khasanah[3]
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
inayah0855@gmail.com[1], mnazzzhhh@gmail.com[2], ningmathulkhasanah@gmail.com[3]

ABSTRAK

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam struktur ekonomi nasional, terbukti dari kontribusinya yang melebihi 90% pelaku usaha di Indonesia. Namun, di Desa Kaloran Brimob, Kota Serang, para pelaku UMKM, yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga, menghadapi kendala signifikan dalam hal penguatan branding dan identitas produk. Produk-produk lokal yang potensial kesulitan menembus pasar yang lebih luas karena kemasan yang seadanya dan strategi pemasaran yang masih konvensional. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini diusulkan untuk memberikan solusi yang berfokus pada penguatan identitas produk sebagai strategi peningkatan daya saing. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan pelatihan yang mencakup pengembangan strategi branding produk, peningkatan kualitas kemasan, dan optimalisasi pemasaran digital. Pelaksanaan inti kegiatan ini dilakukan pada 08 Oktober 2025. Luaran yang ditargetkan meliputi terbentuknya logo identitas merek, penciptaan kemasan baru yang lebih menarik, dan kemampuan UMKM untuk melakukan pemasaran melalui media sosial atau platform digital, yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk secara signifikan.

Kata Kunci: Identitas Produk, Branding, Daya Saing, UMKM, Pemasaran Digital

ABSTRACT

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector plays a crucial role in the national economic structure, evidenced by its contribution of over 90% of business actors in Indonesia. However, in Kaloran Brimob Village, Serang City, MSME actors, predominantly housewives, face significant obstacles concerning product branding and identity reinforcement. Potentially successful local products struggle to penetrate broader markets due to rudimentary packaging and conventional marketing strategies. This Community Service (PkM) activity was proposed to provide solutions, focusing on strengthening product identity as a strategy for enhancing business competitiveness. The methodology involves socialization and training, covering product branding strategies, improving packaging quality, and optimizing digital marketing utilization. The core activity was conducted on October 08, 2025. Expected outputs include the creation of a brand identity logo, the design of new, more

Article History
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

appealing packaging, and the MSMEs' capability to conduct marketing via social media or digital platforms, which is projected to substantially boost competitiveness and sales volume.
Keywords: Product Identity, Branding, Competitiveness, MSME, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Sektor UMKM merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang sangat dominan terhadap total pelaku usaha. Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan struktural, khususnya dalam aspek penguatan identitas produk dan efektivitas pemasaran.

Di Desa Kaloran Brimob, produk-produk tradisional memiliki potensi pasar yang besar. Namun, terdapat kelemahan mendasar yang menghambat pertumbuhan mereka, antara lain: (1) Kurangnya Branding dan identitas produk yang jelas; (2) Penggunaan kemasan yang sederhana dan kurang menarik bagi pasar modern; (3) Promosi yang terbatas dan belum memanfaatkan pemasaran digital; dan (4) Belum adanya wadah resmi untuk pelaku usaha ibu rumah tangga, yang mengakibatkan sulitnya membangun kebersamaan dan program pendampingan yang terarah. Selain itu, belum terbentuknya identitas ekonomi atau branding desa dan kurangnya kegiatan rutin seperti bazar juga menjadi penghambat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan PkM ini diinisiasi oleh Program Studi Manajemen Universitas Pamulang (UNPAM) Kampus Kota Serang sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan solusi konkret kepada pelaku UMKM dalam menghadapi kendala branding dan identitas produk guna memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan langsung kepada mitra. Kegiatan dilaksanakan di Desa Kaloran Brimob, yang merupakan lokasi mitra pengabdian.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Desa Brimob Taktakan Jl. Lontar Baru, Lontarbaru, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42115
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu dan Kamis, 08 s/d 09 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Metode Kegiatan Metode pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis oleh tim pelaksana yang diketuai oleh Inayah. Tahapan kegiatannya mencakup:

1. Analisis Kebutuhan dan Perencanaan: Tim merumuskan masalah dan menyusun materi pelatihan yang fokus pada konsep branding sederhana, desain kemasan, dan pemanfaatan pemasaran digital.

2. Pemilihan Peserta: Peserta dipilih dari pelaku UMKM (makanan, minuman, produk rumah tangga) di Desa Kaloran Brimob berdasarkan komitmen dan kebutuhan untuk peningkatan identitas produk.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

3. Pelaksanaan Inti (Sosialisasi dan Pelatihan): Kegiatan digelar langsung di lokasi pada 08 Oktober 2025. Pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan ini dihadiri oleh Ketua RW (Suprijady, S.Pd., M.Pd) dan Ibu Kader (Nurlela), serta didampingi oleh Dosen Pembimbing (Bambang Permadi, S.E., M.M.). Materi yang disampaikan meliputi presentasi strategi branding, diskusi, dan praktik pembuatan identitas produk.

4. Evaluasi: Tim akan mengukur peningkatan dan pemahaman peserta melalui kuesioner dan memonitor perkembangan merek, kemasan, dan penjualan pasca-kegiatan.

Dukungan kelembagaan diperoleh melalui pendanaan Dana Mandiri UNPAM dan telah melalui proses Monitoring dan Evaluasi (MONEV) pada 20 September 2025, serta mendapatkan sambutan dan dukungan penuh dari Kepala Desa Kaloran Brimob.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM berupa sosialisasi dan pelatihan mengenai penguatan identitas produk telah berhasil dilaksanakan pada 08 Oktober 2025 di Desa Kaloran Brimob. Pelaksanaan kegiatan ini merupakan langkah nyata dalam memberikan solusi bagi UMKM di lokasi tersebut yang selama ini terhambat oleh masalah branding dan pemasaran.

Dampak dan luaran yang dihasilkan dari program ini, yang dibahas berdasarkan target yang telah ditetapkan, adalah:

1. Terbentuknya Logo Identitas Merek: PkM ini menargetkan terbentuknya logo atau identitas merek yang spesifik untuk produk UMKM mitra, menggantikan pemasaran tanpa merek yang selama ini dilakukan. Hal ini penting untuk membangun brand image yang kuat dan membedakan produk dari pesaing.

2. Penciptaan Kemasan Baru yang Menarik: Program ini berupaya mengganti kemasan seadanya dengan kemasan yang lebih profesional dan menarik, yang merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar modern.

3. Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital: UMKM diharapkan dapat memasarkan produk mereka melalui media sosial dan platform digital. Dengan kemampuan ini, jangkauan pasar akan meluas dan UMKM dapat berinteraksi langsung dengan tren pasar saat ini.

4. Peningkatan Daya Saing dan Volume Penjualan: Secara kumulatif, terbentuknya identitas merek dan kemasan yang profesional, didukung oleh pemasaran digital, akan meningkatkan daya saing UMKM dan pada akhirnya diharapkan berdampak positif pada peningkatan volume penjualan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan komitmen institusi (UNPAM) dalam memberdayakan masyarakat dan memberikan bekal kepada pelaku UMKM, khususnya ibu rumah

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

tangga, agar mereka menjadi lebih percaya diri dan mampu bersaing secara mandiri di era kompetisi global.





KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan PKM yang telah dilaksanakan di Desa Kaloran Brimob, disimpulkan bahwa inisiatif ini merupakan upaya vital untuk menjembatani kesenjangan antara potensi produk lokal dengan tuntutan pasar modern. Melalui komunikasi dan pelatihan yang terfokus pada penguatan identitas produk, perbaikan kemasan, dan digitalisasi pemasaran, program ini berhasil menjadi katalisator bagi transformasi UMKM. Dampak positifnya adalah menjadikan pelaku usaha, terutama ibu rumah tangga, lebih percaya diri, memiliki brand image yang kuat, dan mampu bersaing secara mandiri. Luaran seperti logo merek, kemasan baru, dan keahlian pemasaran digital menjadi bekal penting dan diharapkan dapat berkelanjutan untuk pertumbuhan bisnis UMKM di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

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

Feby, A., Prawesti, W., Christyanti, A., Sari, A. N., Cahyani, S. A., & Achmad, Z. A. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 5(2), 85–96.

Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. Jurnal Desain, 1(3), 342–351.

Rahmatin, D. Z., Jannah, D. N., Hidayati, D. N., Ningsih, W., Febriyanti, T., Susanti, P. L., & others. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Strategi Branding Dan Digital Marketing

Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karangan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 5(2), 7–12.

Sawitri, S., Priyatiningsih, N. ., & Harjono, S. . (2023). PENGABDIAN MASYARAKAT BRANDING PRODUK UMKM KWT GUYUB LESTARI SUKOHARJO UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN. Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(4), 7669–7673. https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.19179

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 125–136. https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal, 4(1), 41–47. https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906

Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM tempe mbah mul di Desa Purwotani. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(8), 5949–5956.

Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191–195. https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2

Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113–124. https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615