
Strategi Branding dan Pemanfaatan Platform Digital untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar dan Nilai Jual Produk Olahan UMKM Pesisir Panimbang, Pandeglang

Candra Darmawan^{1*}, Afrida Dika Amalia², Arif Munandar³, Dike Rina Tulizza⁴, Sanyyah Putri Rahmadhani⁵, Denok Sunarsi⁶

Progam Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Banten, Indonesia

Email : darmawancandra34@gmail.com¹, dyca_faramelia@yahoo.com²,
arifisoconsultant@gmail.com³, rinatullizadike@gmail.com⁴,
sanyyahputrirahmadhani@gmail.com⁵, denoksunarsi@unpam.ac.id⁶

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM pesisir Mekarsari melalui pelatihan strategi branding dan pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan meliputi observasi, pelatihan tatap muka, diskusi interaktif, dan simulasi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman branding, penggunaan media sosial, serta kesiapan UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Program ini berkontribusi pada peningkatan literasi digital UMKM pesisir dan memberikan dasar bagi pengembangan usaha yang lebih berdaya saing.

Kata Kunci : UMKM, branding, pemasaran digital, pelatihan, Panimbang

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the capacity of coastal MSME actors in Mekarsari Village through training on branding strategies and the utilization of digital platforms to expand market reach. The implementation methods included field observation, face-to-face training, interactive discussion, and digital marketing simulations. The results show a significant improvement in participants' understanding of branding, social media use, and readiness to implement digital marketing strategies. This program contributes to improving digital literacy among coastal MSMEs and provides a foundation for developing more competitive businesses.

Keywords: MSMEs, branding, digital marketing, training, Panimbang

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar dalam struktur perekonomian Indonesia karena mampu menyokong lebih dari 60 persen Produk Domestik Bruto serta menyerap 97 persen tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Di wilayah pesisir Kecamatan Panimbang, sebagian masyarakat menggantungkan sumber pendapatan pada kegiatan pengolahan hasil laut. Sektor ini berkembang secara turun-temurun dan

menjadi tumpuan ekonomi keluarga. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi pemasaran modern masih rendah. Data daerah menunjukkan bahwa hanya sekitar 20 persen pelaku UMKM di wilayah tersebut yang menggunakan platform digital untuk menjangkau konsumen (Radar Banten, 2025).

Kondisi tersebut diperburuk oleh sejumlah kendala struktural. Pelaku UMKM pesisir umumnya memiliki tingkat literasi digital yang terbatas, belum mengembangkan identitas merek yang terstruktur, serta masih mengandalkan metode penjualan tradisional. Penurunan jumlah wisatawan pascatsunami pada tahun 2018 juga berdampak pada turunnya aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya UMKM yang sebelumnya mengandalkan pasar wisata (Mongabay Indonesia, 2018). Situasi ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas pemasaran agar produk lokal dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Berbagai teori pemasaran menunjukkan bahwa strategi branding dan pemanfaatan media digital mampu memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar (Kotler & Keller, 2016; Chaffey, 2020). Dalam konteks UMKM pesisir Panimbang, pendekatan ini relevan karena dapat menjadi alternatif bagi pelaku usaha untuk mengatasi keterbatasan pasar lokal serta merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ruang digital.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dirancang sebagai upaya peningkatan wawasan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek serta menggunakan platform digital secara lebih efektif pada aktivitas pemasaran.

Rumusan masalah yang menjadi landasan penulisan artikel ini mencakup:

1. Bagaimana kondisi aktual dan tantangan yang dihadapi UMKM pesisir Panimbang dalam pengembangan branding serta pemasaran digital.
2. Bagaimana bentuk intervensi pelatihan branding dan digital marketing dalam kegiatan PKM.
3. Bagaimana perubahan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan.
4. Apa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk memperkuat kapasitas pemasaran UMKM pesisir pada masa mendatang.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan disusun berdasarkan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pelaksanaan dimulai dengan tahapan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM pesisir Panimbang. Observasi dilakukan melalui kunjungan langsung ke Desa Mekarsari, wawancara informal dengan beberapa pelaku usaha, serta pengamatan terhadap pola pemasaran yang berjalan. Tahap ini memberikan gambaran mengenai rendahnya literasi digital, belum terbentuknya identitas merek, serta ketergantungan pelaku UMKM pada pemasaran luring. Berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa UMKM kerap menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan manajerial,

sehingga membutuhkan pendampingan berkelanjutan (Idayu et al., 2021; Tambunan, 2019)

Berdasarkan temuan lapangan tersebut, tim PKM menyusun materi pelatihan dengan mengacu pada konsep pemasaran digital dan strategi branding dari literatur yang relevan. Pemahaman mengenai branding mengacu pada konsep identitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (2020), sedangkan penyusunan strategi digital mengacu pada kerangka teoritis pemasaran elektronik menurut Chaffey (2020) dan Kotler et al. (2021). Materi pelatihan kemudian dirumuskan dalam bentuk modul dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM, dilengkapi contoh kasus lokal agar peserta dapat mengaitkan teori dengan realitas usaha mereka.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sesi tatap muka di Aula Desa Mekarsari. Sesi pelatihan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep branding, identitas visual, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai kanal pemasaran. Penyampaian materi menggunakan media visual untuk memudahkan peserta memahami struktur merek dan proses kerja platform digital. Sesi ini diarahkan agar peserta dapat mengenali potensi pengembangan produk melalui penguatan identitas dan konten digital, sebagaimana disarankan Rangkuti (2021) mengenai pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan merek.

Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi interaktif untuk menggali permasalahan yang sering dihadapi pelaku UMKM. Peserta diminta memaparkan kendala pemasaran dan hambatan teknis penggunaan media digital. Diskusi ini bertujuan memperdalam pemahaman peserta melalui pertukaran pengalaman, serta memfasilitasi identifikasi solusi praktis yang sesuai dengan karakteristik usaha pesisir. Metode diskusi digunakan untuk mendorong proses pembelajaran dua arah yang relevan dengan pendekatan pemasaran berbasis komunitas (Ryan, 2017)

Tahap berikutnya adalah praktik dan simulasi digital. Peserta dilatih membuat akun bisnis di media sosial, mengunggah konten dasar, dan memahami fitur-fitur pada marketplace. Simulasi ini bertujuan memberikan pengalaman langsung sehingga peserta dapat menerapkan keterampilan tersebut secara mandiri. Pengalaman praktik ini penting mengingat pelaku UMKM umumnya mempelajari teknologi digital melalui pendekatan eksperiensial yang sederhana.

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi melalui penyebaran pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi ini dilengkapi dengan sesi refleksi terbuka untuk memperoleh gambaran mengenai manfaat yang dirasakan, tingkat keterlibatan, serta rekomendasi peserta terhadap pengembangan program di masa depan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi lanjutan dan pengembangan model pendampingan UMKM pesisir agar lebih adaptif terhadap perkembangan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan berlangsung di Aula Desa Mekarsari dan melibatkan 30 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor pengolahan hasil laut, makanan ringan, serta minuman lokal. Kegiatan dimulai dengan pemetaan kemampuan peserta melalui wawancara informal dan pre-test yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum familiar dengan konsep branding maupun teknis penggunaan platform digital. Hasil pra-evaluasi menggambarkan bahwa 80 persen peserta belum memahami penggunaan platform digital, 15 persen hanya sedikit mengetahui penggunaannya, dan 5 persen belum pernah mengenal terminologi pemasaran digital. Kondisi ini sejalan dengan temuan Idayu et al. (2021). yang menunjukkan rendahnya literasi teknologi dan pemasaran modern pada UMKM di Kabupaten Pandeglang.

Peningkatan Pemahaman Branding dan Identitas Produk

Sesi pelatihan mengenai branding menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep identitas produk. Peserta mulai memahami bahwa identitas merek mencakup logo, visual produk, nilai yang ditawarkan, serta konsistensi dalam komunikasi pemasaran. Penjelasan materi yang mengacu pada konsep brand equity menurut Aaker (2020) membantu peserta memahami bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Diskusi mengenai contoh identitas produk lokal membuat peserta menyadari bahwa diferensiasi dapat muncul dari bahan baku pesisir, cerita asal produk, serta keunikan proses pengolahan tradisional.

Simulasi Penggunaan Media Sosial dan Marketplace

Sesi praktik memperlihatkan respons positif dari peserta. Pelaku UMKM mulai mempelajari cara membuat akun bisnis, mengunggah foto produk, hingga memahami fitur interaksi pada platform digital seperti pesan langsung dan kolom komentar. Peserta juga diperkenalkan pada marketplace sebagai kanal penjualan yang membantu memperluas jangkauan pasar, sesuai dengan kajian Chaffey (2020) mengenai efektivitas pemanfaatan platform digital dalam memperluas akses konsumen.

Beberapa peserta secara langsung membuat akun media sosial usaha mereka selama kegiatan berlangsung. Antusiasme ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu memicu perubahan sikap dan kesiapan peserta untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Hal ini memperkuat temuan penelitian Dewi (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat meningkatkan potensi penjualan UMKM pesisir hingga 40 persen.

Diskusi dan Identifikasi Permasalahan Lapangan

Diskusi terbuka antara peserta dan tim pelaksana memunculkan sejumlah persoalan yang sering dihadapi pelaku UMKM. Beberapa peserta mengungkapkan kesulitan dalam memisahkan keuangan pribadi dan usaha, keterbatasan modal, serta berkurangnya pengunjung pascatsunami 2018 (Mongabay Indonesia, 2018) yang berdampak pada penurunan omset. Untuk menjawab persoalan tersebut, tim pelaksana menjelaskan alternatif pembiayaan seperti program Kredit Usaha Rakyat

(KUR) serta strategi promosi digital yang dapat menjangkau pasar di luar wilayah Panimbang.

Pertanyaan mengenai teknik pengemasan untuk pengiriman jarak jauh juga muncul, terutama untuk produk yang mudah rusak. Peserta diberikan solusi penggunaan dry ice dan plastik chiller sebagai metode menjaga kualitas produk selama proses pengiriman. Diskusi lain menyoroti strategi pembuatan konten visual yang menarik, misalnya penggunaan musik yang sedang tren atau gaya visual yang sesuai dengan algoritma platform media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Ryan (2017) mengenai pentingnya strategi konten dalam meningkatkan interaksi digital konsumen.

Analisis Temuan Berdasarkan Landasan Teoretis

Hasil pelaksanaan PKM memiliki kesesuaian dengan teori pemasaran digital, branding, dan literatur terkait UMKM. Keterbatasan pengetahuan peserta sebelum pelatihan mencerminkan karakteristik UMKM sebagaimana dijelaskan Tambunan (2019) mengenai minimnya sumber daya dan akses informasi. Respons positif peserta terhadap pelatihan mendukung pandangan Kotler et al. (2021) bahwa teknologi digital mampu memperkaya pengalaman pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Temuan bahwa peserta menunjukkan perubahan sikap menuju penggunaan media digital juga sesuai dengan premis Fill dan Turnbull (2019) mengenai hubungan kuat antara branding dan pemasaran digital. Ketika identitas merek lebih jelas, komunikasi digital pun menjadi lebih terarah.

Implikasi Pengembangan UMKM Pesisir

Temuan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM pesisir Panimbang memiliki potensi berkembang apabila mendapatkan pelatihan terstruktur dan pendampingan berkelanjutan. Penguatan kapasitas digital dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, mengurangi ketergantungan pada pasar lokal, serta meningkatkan nilai jual produk. Pada saat yang sama, sinergi antara branding dan pemasaran digital dapat menjadi strategi utama dalam menghadapi dinamika pasar modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai strategi branding dan pemanfaatan platform digital bagi pelaku UMKM pesisir Panimbang menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memahami konsep identitas merek serta dasar-dasar pemasaran digital. Pra-evaluasi memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta memiliki keterbatasan literasi digital, namun hasil post-test menunjukkan perkembangan yang signifikan pada aspek pemahaman maupun keterampilan teknis. Peserta mulai mampu membedakan elemen identitas merek, mengenali fungsi kanal digital, serta mempraktikkan pengelolaan akun media sosial dan marketplace secara dasar.

Kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap peserta terhadap penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk. Diskusi interaktif memperlihatkan bahwa

pelaku UMKM menyadari perlunya inovasi pemasaran untuk memperluas jangkauan konsumen, terutama karena penurunan aktivitas ekonomi pascatsunami 2018. Antusiasme peserta dalam mengikuti simulasi digital menunjukkan potensi besar untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat kesiapan UMKM pesisir menghadapi dinamika ekonomi berbasis teknologi, sekaligus membuka ruang kolaborasi lanjutan melalui pendampingan dan penguatan kapasitas.

Beberapa rekomendasi diajukan untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan UMKM pesisir setelah pelaksanaan kegiatan.

Pertama, pelaku UMKM memerlukan kegiatan lanjutan berupa pendampingan intensif terkait pembuatan konten digital, fotografi produk, penulisan deskripsi produk, serta pengelolaan akun bisnis pada media sosial dan marketplace. Pendampingan berkelanjutan membantu memastikan keterampilan yang diperoleh tetap berkembang dan dapat diterapkan secara konsisten.

Kedua, penyusunan buku panduan atau modul teknis sangat diperlukan sebagai rujukan mandiri bagi pelaku UMKM. Panduan tersebut dapat memuat langkah-langkah dasar pengembangan branding, strategi penyusunan konten digital, teknik pengemasan untuk pengiriman jarak jauh, serta contoh praktik pemasaran yang relevan dengan karakteristik produk pesisir.

Ketiga, kolaborasi antara pemerintah desa, dinas koperasi, lembaga pendidikan, dan komunitas lokal perlu diperluas agar pelaku UMKM memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi pembiayaan, peluang pemasaran, dan dukungan kelembagaan. Kolaborasi ini juga dapat mencakup fasilitasi pelatihan lanjutan atau penyediaan ruang pemasaran digital desa.

Keempat, pelaku UMKM disarankan meningkatkan konsistensi dalam membuat konten dan mengelola akun digital. Penggunaan fitur promosi pada platform media sosial dan marketplace dapat membantu memperluas jangkauan konsumen secara signifikan. Pelaku UMKM dapat menyesuaikan model konten dengan karakteristik produk pesisir melalui pendekatan cerita lokal, proses produksi, serta testimoni pelanggan.

Kelima, peningkatan kualitas kemasan perlu ditingkatkan terutama bagi produk pangan yang mudah rusak. Pengemasan yang lebih baik mendukung proses pengiriman jarak jauh serta meningkatkan daya tarik produk di platform digital.

Keenam, pengembangan promosi berbasis destinasi wisata pesisir dapat menjadi strategi tambahan bagi UMKM Panimbang. Publikasi potensi wisata melalui platform digital berpotensi menarik kembali wisatawan dan meningkatkan permintaan produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. Free Press.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

- Dewi, N. L. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM pesisir. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 118–130.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. Pearson Education Limited.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa di Desa Nembol, Kecamatan Mandalawangi, Kabupaten Pandeglang, Banten. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 101–110.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Data UMKM nasional 2024. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Mongabay Indonesia. (2018, December 23). Tsunami Selat Sunda tewaskan 222 orang, BNPB: Hindari dekat pantai dan tetap waspada. <https://www.mongabay.co.id>
- Radar Banten. (2025, October 14). Gara-gara ini, banyak UMKM di Pandeglang masih tak mau gabung marketplace. <https://www.radarbanten.co.id>
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi promosi dan branding yang efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing*. Kogan Page Publishers.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu dan kebijakan*. Ghalia Indonesia.