

STRATEGI BRANDING DAN PROMOSI DIGITAL BAGI PRODUK LOKAL UNTUK MEMPERLUAS AKSES PASAR

Putu Saroyini Piatrini¹, PA Andiena Nindya Putri²

¹Universitas Udayana

²ITB STIKOM Bali

Email: royetrini@unud.ac.id¹, dinaputri1991@gmail.com²

Abstrak

Produk lokal memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah dan nasional. Keberadaan UMKM sebagai produsen produk lokal terbukti mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjaga keberlanjutan ekonomi berbasis potensi lokal. Tujuan dilakukan kegiatan ini adalah untuk melakukan strategi branding dan promosi bagi produk lokal untuk memperluas akses pasar. Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang menggunakan pendekatan **partisipatif dan aplikatif**, dengan tujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha produk lokal dalam menerapkan strategi branding dan promosi digital secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan fokus pada strategi branding dan promosi digital bagi produk lokal untuk memperluas akses pasar telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha produk lokal. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mitra mengenai pentingnya branding sebagai identitas dan nilai pembeda produk dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Branding; Promosi Digital; Produk Lokal

Abstract

Local products play an important role in supporting regional and national economic development. The existence of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) as producers of local products has proven to contribute to employment creation, increased community income, and the sustainability of local potential-based economies. This activity aims to implement branding and promotional strategies for local products in order to expand market access. The implementation method of this Community Service Program (PkM) was designed using a participatory and applicative approach, with the objective of enhancing the capacity of local product entrepreneurs to apply branding and digital promotion strategies effectively and sustainably. The Community Service activities focusing on branding and digital promotion strategies for local products to expand market access have had a positive impact on improving the capacity of local business actors. Based on the results and discussion, it can be concluded that this activity successfully increased partners' knowledge and awareness of the importance of branding as a product identity and a value differentiator in facing increasingly competitive market conditions.

Keywords: Branding; Digital Promotion; Local Products

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital yang ditandai dengan pesatnya penggunaan internet, media sosial, dan platform e-commerce telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk serta berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, branding dan promosi digital menjadi elemen strategis yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk, khususnya bagi produk lokal yang dihasilkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Kotler & Keller, 2016).

Produk lokal memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah dan nasional. Keberadaan UMKM sebagai produsen produk lokal terbukti mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjaga keberlanjutan ekonomi berbasis potensi lokal. Namun demikian, meskipun memiliki kualitas dan keunikan yang tinggi, banyak produk lokal masih menghadapi keterbatasan dalam hal akses pasar, khususnya pasar yang lebih luas dan kompetitif. Permasalahan ini umumnya disebabkan oleh lemahnya strategi branding serta rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi (OECD, 2020).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha produk lokal adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding. Branding tidak hanya berkaitan dengan penciptaan logo atau kemasan produk, tetapi mencakup keseluruhan identitas merek, nilai, citra, serta persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Produk lokal sering kali dipasarkan tanpa identitas merek yang kuat, sehingga sulit dibedakan dari produk sejenis di pasar. Akibatnya, produk lokal cenderung kalah bersaing dengan produk industri besar yang memiliki strategi branding yang lebih matang dan terencana (Aaker, 2014).

Selain itu, promosi produk lokal masih banyak dilakukan secara konvensional, seperti melalui penjualan langsung di pasar tradisional atau mengandalkan jaringan pemasaran dari mulut ke mulut. Meskipun metode ini masih relevan, keterbatasannya terletak pada jangkauan pasar yang sempit dan tidak berkelanjutan. Di era digital, perilaku konsumen telah bergeser ke arah pencarian informasi dan pembelian produk melalui platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan website resmi. Ketidaksiapan pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan teknologi digital menyebabkan peluang pasar yang besar menjadi tidak optimal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Permasalahan lain yang sering ditemukan adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha belum memiliki keterampilan dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi yang menarik, memanfaatkan fitur pemasaran digital, maupun menganalisis respon pasar secara digital. Kondisi ini mengakibatkan promosi digital yang dilakukan cenderung tidak konsisten, tidak terarah, dan kurang efektif dalam membangun brand awareness serta meningkatkan minat beli konsumen (Tiago & Veríssimo, 2014).

Di sisi lain, potensi promosi digital bagi produk lokal sebenarnya sangat besar. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, penggunaan marketplace dan strategi digital branding yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membuka peluang penetrasi pasar nasional hingga internasional (Kaplan & Haenlein, 2010). Oleh karena itu, strategi branding dan promosi digital yang terencana dan berkelanjutan menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha produk lokal.

Namun, implementasi strategi branding dan promosi digital tidak dapat dilakukan secara instan tanpa pendampingan dan edukasi yang memadai. Banyak pelaku UMKM membutuhkan bimbingan dalam merumuskan identitas merek, menentukan segmentasi pasar, menyusun pesan promosi yang efektif, serta memilih platform digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen. Tanpa adanya intervensi dan pendampingan yang sistematis, kesenjangan antara potensi digital dan kemampuan pelaku usaha akan semakin melebar (Tuten & Solomon, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menjadi sangat relevan untuk dilakukan sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam mendukung pengembangan produk lokal. Melalui kegiatan PkM yang berfokus pada strategi branding dan promosi digital, diharapkan pelaku usaha produk lokal dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan pendampingan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga mendorong peningkatan daya saing produk lokal serta perluasan akses pasar secara berkelanjutan.

Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat dengan judul **“Strategi Branding dan Promosi Digital bagi Produk Lokal untuk Memperluas Akses Pasar”** diharapkan mampu menjadi solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi pelaku usaha lokal. Kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan pelaku UMKM yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, mampu membangun merek yang kuat, serta memanfaatkan promosi digital secara efektif untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan tujuan meningkatkan kapasitas pelaku usaha produk lokal dalam menerapkan strategi branding dan promosi digital secara efektif dan berkelanjutan. Pendekatan partisipatif dipilih agar mitra terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sedangkan pendekatan aplikatif bertujuan memastikan bahwa materi yang diberikan dapat langsung diterapkan dalam praktik usaha sehari-hari (Chambers, 2017).

1. Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi permasalahan dan analisis kebutuhan mitra. Kegiatan ini dilakukan melalui observasi awal, wawancara, serta diskusi informal dengan pelaku usaha produk lokal. Analisis kebutuhan bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terkait branding, promosi digital, penggunaan media sosial, serta hambatan yang dihadapi dalam memperluas akses pasar.

Hasil dari tahap ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi penyuluhan dan pelatihan agar sesuai dengan karakteristik usaha, jenis produk, dan kemampuan digital mitra. Tahap persiapan ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian tepat sasaran dan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan nyata yang dihadapi mitra (Creswell & Poth, 2018).

2. Tahap Penyuluhan (Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman)

Tahap penyuluhan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding dan promosi digital dalam pengembangan produk lokal. Penyuluhan dilakukan melalui metode ceramah interaktif dan diskusi kelompok, dengan materi yang mencakup:

1. Konsep dasar branding dan identitas merek produk lokal
2. Peran branding dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen
3. Perubahan perilaku konsumen di era digital
4. Peluang dan tantangan promosi digital bagi UMKM

Metode ceramah interaktif dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga dapat mengajukan pertanyaan dan berbagi pengalaman usaha. Penyuluhan ini diharapkan mampu membangun mindset digital serta mendorong kesiapan mitra untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital (Kotler & Keller, 2016).

3. Tahap Pelatihan (Penerapan Strategi Branding dan Promosi Digital)

Setelah penyuluhan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pelatihan yang bersifat praktis dan berbasis praktik langsung (hands-on training). Pelatihan difokuskan pada peningkatan keterampilan mitra dalam menerapkan strategi branding dan promosi digital, dengan materi sebagai berikut:

1. Penyusunan identitas merek (brand identity), meliputi nama merek, logo, slogan, dan nilai produk
2. Strategi pembuatan konten promosi digital yang menarik dan sesuai dengan target pasar
3. Pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace) sebagai sarana promosi
4. Teknik dasar fotografi produk dan penulisan caption promosi
5. Strategi penjadwalan dan konsistensi promosi digital

Pelatihan dilakukan melalui praktik langsung menggunakan perangkat yang dimiliki mitra, seperti telepon pintar atau laptop. Metode ini dinilai efektif karena memungkinkan peserta belajar melalui pengalaman langsung, sehingga meningkatkan pemahaman dan keterampilan secara signifikan (Tuten & Solomon, 2020).

4. Tahap Pendampingan (Implementasi dan Penguatan Kapasitas)

Tahap pendampingan merupakan tahapan lanjutan yang bertujuan untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi branding dan promosi digital oleh mitra. Pendampingan dilakukan secara berkala melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring, dengan fokus pada:

1. Pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha
2. Evaluasi dan perbaikan konten promosi yang telah dipublikasikan
3. Pendampingan dalam pengemasan produk dan penyampaian pesan merek
4. Konsultasi terkait respon pasar dan interaksi dengan konsumen

Pendampingan ini penting untuk membantu mitra mengatasi kendala teknis maupun non-teknis yang muncul selama proses implementasi. Melalui pendampingan berkelanjutan, diharapkan mitra mampu menerapkan strategi branding dan promosi digital secara mandiri dan konsisten (OECD, 2020).

5. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian serta capaian hasil yang diperoleh. Evaluasi dilakukan melalui:

1. Pengukuran peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra sebelum dan sesudah kegiatan
2. Observasi perubahan kualitas branding dan konten promosi digital
3. Analisis peningkatan jangkauan promosi dan interaksi konsumen di media sosial
4. Umpan balik mitra terkait manfaat dan kendala pelaksanaan kegiatan

Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk penyusunan rekomendasi tindak lanjut serta perbaikan program pengabdian di masa mendatang. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak nyata bagi pengembangan produk lokal dan perluasan akses pasar (Patton, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berfokus pada strategi branding dan promosi digital bagi produk lokal menunjukkan hasil yang positif, baik dari aspek peningkatan pengetahuan, keterampilan, maupun perubahan perilaku pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital. Hasil kegiatan diperoleh melalui observasi langsung, evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan, serta umpan balik dari mitra pengabdian.

1. Peningkatan Pengetahuan dan Kesadaran Branding Produk Lokal

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terkait pentingnya branding dalam pengembangan produk lokal. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai konsep branding dan cenderung memandang branding sebatas pada logo atau kemasan produk. Setelah mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan, mitra mulai memahami bahwa branding mencakup identitas merek, nilai produk, konsistensi pesan, serta citra yang ingin dibangun di benak konsumen.



Gambar 1. Peningkatan Pengetahuan dan Kesadaran Branding Produk Lokal

Peningkatan pengetahuan ini tercermin dari kemampuan mitra dalam menjelaskan kembali konsep dasar branding serta mengidentifikasi keunikan (unique selling proposition) dari produk yang dihasilkan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Aaker (2014) yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap identitas merek merupakan fondasi utama dalam membangun brand equity yang kuat dan berkelanjutan.

2. Peningkatan Keterampilan Promosi Digital

Dari aspek keterampilan, kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Mitra menunjukkan peningkatan keterampilan dalam mengelola akun media sosial usaha, menyusun konten promosi yang lebih menarik, serta menggunakan fitur-fitur digital seperti caption promosi, hashtag, dan penjadwalan unggahan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten promosi yang dihasilkan mitra setelah kegiatan memiliki kualitas visual dan pesan yang lebih baik dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung (hands-on training) efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku usaha. Temuan ini mendukung penelitian Tiago dan Veríssimo (2014) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten dan berinteraksi dengan konsumen secara digital.

3. Perubahan Pola Pemasaran dan Perluasan Akses Pasar

Hasil lain yang diperoleh dari kegiatan ini adalah perubahan pola pemasaran yang dilakukan oleh mitra. Sebelum kegiatan, pemasaran produk sebagian besar masih dilakukan secara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Setelah adanya pendampingan, mitra mulai mengintegrasikan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.

Beberapa mitra melaporkan adanya peningkatan interaksi konsumen melalui media sosial, seperti meningkatnya jumlah pengikut, komentar, dan pesan langsung dari calon pembeli. Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, indikator peningkatan visibilitas dan brand awareness menunjukkan arah yang positif. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara efektif.

4. Efektivitas Pendampingan dalam Membangun Kemandirian Mitra

Tahap pendampingan terbukti berperan penting dalam membantu mitra mengatasi berbagai kendala teknis dan non-teknis selama proses implementasi strategi branding dan promosi digital. Melalui pendampingan berkelanjutan, mitra mendapatkan bimbingan langsung dalam memperbaiki konten promosi, mengelola respon konsumen, serta menjaga konsistensi identitas merek.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra menjadi lebih percaya diri dan mandiri dalam mengelola promosi digital usahanya. Pendampingan yang bersifat partisipatif memungkinkan terjadinya proses pembelajaran dua arah antara tim pengabdian dan mitra. Temuan ini sejalan dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang menekankan pentingnya proses pendampingan dalam menciptakan kemandirian dan keberlanjutan program (Chambers, 2017).

5. Tantangan dan Keterbatasan Pelaksanaan Kegiatan

Meskipun kegiatan pengabdian menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Tantangan utama adalah perbedaan tingkat literasi digital antar mitra, keterbatasan waktu pelatihan, serta keterbatasan akses terhadap perangkat dan jaringan internet. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi kecepatan dan tingkat keberhasilan implementasi strategi promosi digital.

Selain itu, keterbatasan waktu pengabdian menyebabkan dampak peningkatan penjualan belum dapat diukur secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan dan evaluasi jangka panjang untuk mengukur dampak ekonomi secara lebih komprehensif. Hal ini sejalan dengan rekomendasi OECD (2020) yang menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan bagi UMKM dalam mengadopsi transformasi digital.

6. Implikasi Kegiatan Pengabdian

Secara keseluruhan, hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa strategi branding dan promosi digital mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha produk lokal dalam memperluas akses pasar. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong adaptasi pelaku UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin digital. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat peran perguruan tinggi sebagai agen pemberdayaan masyarakat melalui transfer pengetahuan dan pendampingan berbasis kebutuhan nyata di lapangan.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan fokus pada strategi branding dan promosi digital bagi produk lokal untuk memperluas akses pasar telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha produk lokal. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mitra mengenai pentingnya branding sebagai identitas dan nilai pembeda produk dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan pengabdian juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif dan aplikatif mampu mendorong mitra untuk menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan efektif dalam mendukung adopsi pemasaran digital oleh pelaku usaha produk lokal.

Perubahan pola pemasaran dari metode konvensional ke pemasaran digital menjadi salah satu capaian penting dalam kegiatan ini. Mitra mulai mengintegrasikan media sosial dan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha, yang berdampak pada meningkatnya visibilitas produk dan perluasan jangkauan pasar. Meskipun dampak peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, indikator peningkatan interaksi konsumen dan brand awareness menunjukkan tren yang positif.

Namun demikian, kegiatan pengabdian ini masih menghadapi beberapa keterbatasan, terutama terkait perbedaan tingkat literasi digital mitra, keterbatasan waktu pelaksanaan, serta akses terhadap sarana pendukung teknologi. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan dan evaluasi jangka panjang agar implementasi strategi branding dan promosi digital dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa strategi branding dan promosi digital merupakan pendekatan yang relevan dan efektif dalam mendukung pengembangan produk lokal. Kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya saing pelaku usaha, tetapi juga memperkuat peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat dan penguatan ekonomi berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chambers, R. (2017). *Can we know better? Reflections for development*. Rugby: Practical Action Publishing.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- OECD. (2020). *SME and entrepreneurship policy in Indonesia 2020*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/8f8c5f0b-en>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.