Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen
Vol. 6, No. 1 September 2026, Hal. 120-125
http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/KMM/index

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI GARUT MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN BRANDING PRODUK LOKAL

Suharni Rahayu*[1], Fauziah Septiani[2], Anah Furyanah[3], Nadia Khairunnisa[4], Nasyla Zahwa Ladisa[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Pamulang
E-mail: dosen00964@unpam.ac.id[1], dosen01771@unpam.ac.id, dosen01816@unpam.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting regional economic growth, including in Garut Regency. However, limited human resource (HR) capacity, particularly in entrepreneurship and operational management, remains a challenge in improving business competitiveness and sustainability. This community service activity aims to strengthen the capacity of MSME human resources through entrepreneurship and operational management training. The methods included needs identification, training sessions, interactive discussions, case studies, simulations, and participant evaluations. The training materials covered entrepreneurial mindset development, business opportunity identification, business planning, operational process management, quality control, inventory management, and work efficiency improvement. The results indicated an improvement in participants' understanding and skills in managing their businesses in a more structured, effective, and development-oriented manner. This activity is expected to enhance the professionalism of MSME management while supporting increased productivity, competitiveness, and business sustainability among MSMEs in Garut Regency.

Keywords: *MSMEs, human resource capacity, entrepreneurship, operational management, Garut Regency.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, pelaku UMKM di Kabupaten Garut masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran dan membangun identitas produk yang kuat. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing dan branding produk lokal. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik langsung, simulasi, studi kasus, dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial dan marketplace, pembuatan konten promosi, strategi komunikasi pemasaran digital, pengembangan identitas merek, desain kemasan, serta strategi membangun citra produk lokal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran serta mengembangkan branding produk yang lebih menarik dan konsisten. Kegiatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai produk, dan memperkuat daya saing UMKM lokal di Kabupaten Garut.

Kata kunci: *UMKM, digital marketing, branding, produk lokal, daya saing.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal. Keberadaan UMKM di berbagai daerah menjadi bagian penting dalam penguatan ekonomi berbasis masyarakat karena mampu memanfaatkan sumber daya, kreativitas, dan potensi lokal menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah yang memiliki beragam potensi produk lokal yang dapat dikembangkan menjadi produk unggulan dan memiliki peluang pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk kepada konsumen tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Digital marketing juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara cepat, serta mengembangkan strategi promosi yang lebih fleksibel. Namun, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Garut. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai strategi pemasaran digital.

Selain permasalahan pemasaran, aspek branding juga menjadi tantangan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Produk yang berkualitas belum tentu memiliki daya saing yang kuat apabila tidak didukung oleh identitas merek yang jelas dan mudah dikenali. Branding mencakup berbagai aspek, antara lain nama merek, logo, desain kemasan, karakter visual, pesan produk, serta citra yang ingin dibangun di benak konsumen. Bagi UMKM, branding yang konsisten dapat membantu membedakan produk dari pesaing, meningkatkan daya tarik konsumen, serta memberikan nilai tambah terhadap produk lokal. Keterbatasan pemahaman mengenai branding menyebabkan sebagian produk UMKM masih memiliki identitas visual yang belum konsisten dan belum mampu mengkomunikasikan keunggulan produk secara optimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya membutuhkan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga membutuhkan kompetensi dalam memasarkan dan membangun identitas produk. Pelaku UMKM perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun strategi pemasaran digital, membuat konten promosi yang menarik, memilih media pemasaran yang sesuai, memahami karakteristik konsumen, serta membangun identitas merek yang konsisten. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi salah satu langkah penting agar pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan lingkungan bisnis yang semakin digital.

Kabupaten Garut memiliki potensi produk lokal yang beragam, sehingga penguatan kemampuan digital marketing dan branding dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan nilai tambah dan memperluas pasar. Melalui pemanfaatan media digital secara tepat, produk lokal tidak hanya dapat dipasarkan kepada konsumen di wilayah sekitar, tetapi juga memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penguatan branding juga dapat membantu menciptakan identitas produk yang lebih kuat sehingga produk lokal Garut memiliki karakteristik yang lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan melalui pelatihan digital marketing dan branding produk lokal bagi pelaku UMKM di Kabupaten Garut. Kegiatan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, studi kasus, simulasi, dan praktik langsung. Materi pelatihan diarahkan pada peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace, menyusun konten pemasaran digital, mengembangkan identitas merek, meningkatkan daya tarik kemasan, serta menyampaikan keunggulan produk secara efektif kepada konsumen.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran serta membangun branding produk lokal yang lebih kuat dan konsisten. Melalui peningkatan kompetensi tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan nilai tambah produk, membangun citra merek yang lebih profesional, serta memperkuat daya saing produk lokal Kabupaten Garut. Dengan demikian, kegiatan PkM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, berorientasi pada pasar, dan berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan *learning by doing* yang melibatkan pelaku UMKM di Kabupaten Garut sebagai peserta kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan strategi digital marketing dan branding sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, evaluasi, dan tindak lanjut.

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran dan branding produk. Identifikasi diarahkan pada pemanfaatan media digital, penggunaan media sosial dan marketplace, kemampuan membuat konten promosi, identitas merek, desain kemasan, serta kendala yang dihadapi dalam memperluas jangkauan pemasaran. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi dan metode pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan peserta.

Pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, studi kasus, simulasi, dan praktik langsung. Materi digital marketing meliputi konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penggunaan marketplace, penyusunan konten pemasaran, teknik penyampaian informasi produk, serta strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media digital.

Materi branding produk meliputi konsep dasar branding, penentuan identitas merek, pengembangan nama dan logo, penyusunan pesan atau keunggulan produk, desain kemasan, konsistensi identitas visual, dan strategi membangun citra produk lokal. Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan pembuatan konten promosi dan mengembangkan konsep

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, dilakukan observasi terhadap keterlibatan peserta selama pelatihan dan penilaian terhadap hasil praktik, khususnya kemampuan dalam membuat konten digital dan mengembangkan identitas branding produk. Umpan balik peserta juga dikumpulkan untuk mengetahui tingkat kebermanfaatan materi dan pelaksanaan kegiatan.

Tahap tindak lanjut dilakukan dengan mendorong peserta menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Peserta diarahkan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan marketplace, membuat konten secara konsisten, memperbaiki tampilan dan identitas produk, serta melakukan evaluasi terhadap respons konsumen. Penerapan secara berkelanjutan diharapkan dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Melalui rangkaian tahapan tersebut, kegiatan PkM diharapkan dapat meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan mengembangkan branding produk secara lebih profesional. Dengan meningkatnya kemampuan digital marketing dan branding, pelaku UMKM di Kabupaten Garut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema "Peningkatan Daya Saing UMKM di Garut Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk Lokal" dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan

teknologi digital dan membangun identitas produk yang lebih kuat. Kegiatan diikuti oleh pelaku UMKM di Kabupaten Garut yang memiliki karakteristik dan jenis usaha yang beragam. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, studi kasus, simulasi, serta praktik langsung sehingga peserta dapat memahami dan menerapkan materi sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan peserta, ditemukan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menggunakan pemasaran secara konvensional dan belum mengoptimalkan media digital sebagai sarana promosi. Beberapa peserta juga masih menghadapi kendala dalam membuat konten pemasaran, menentukan media digital yang sesuai, menyampaikan keunggulan produk, serta membangun identitas merek yang konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan digital marketing dan branding menjadi aspek penting yang perlu diperkuat untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Pada pelaksanaan pelatihan digital marketing, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital dan pemanfaatan berbagai platform digital sebagai sarana promosi. Peserta diperkenalkan pada strategi penggunaan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan konsumen. Selain materi teoritis, peserta juga melakukan praktik pembuatan konten promosi dengan memperhatikan informasi produk, keunggulan produk, visualisasi, dan penyampaian pesan yang menarik bagi konsumen.

Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menyusun konten pemasaran yang lebih terarah dan informatif. Peserta juga memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten serta membangun interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan media digital tidak hanya dipahami sebagai sarana untuk mempublikasikan produk, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memperoleh informasi mengenai kebutuhan serta respons pasar.

Pada aspek branding, peserta diberikan materi mengenai pentingnya identitas merek dalam membedakan produk dari produk pesaing. Materi meliputi penentuan nama merek, logo, identitas visual, desain kemasan, pesan produk, serta konsistensi penggunaan elemen branding. Melalui studi kasus dan praktik, peserta diarahkan untuk mengidentifikasi karakteristik dan keunggulan produk masing-masing serta menerjemahkannya menjadi identitas merek yang lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, observasi keterlibatan peserta, penilaian hasil praktik, serta umpan balik peserta. Secara umum, kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media digital untuk pemasaran dan pentingnya branding dalam meningkatkan nilai tambah produk. Peserta juga menunjukkan antusiasme dalam mengikuti praktik dan mendiskusikan permasalahan pemasaran yang mereka hadapi.

b. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kompetensi digital marketing memiliki relevansi yang kuat dengan kebutuhan pelaku UMKM di Kabupaten Garut. Perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak menggunakan media digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui media sosial dan marketplace, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran tradisional, serta membangun komunikasi secara langsung dengan konsumen.

Namun, pemanfaatan teknologi digital perlu disertai dengan kemampuan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penggunaan media sosial tanpa perencanaan konten dan identitas merek yang jelas belum tentu menghasilkan dampak pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, pelatihan diarahkan tidak hanya pada penggunaan platform digital, tetapi juga

pada kemampuan peserta dalam menyusun pesan pemasaran, menampilkan keunggulan produk, menentukan sasaran konsumen, dan menjaga konsistensi komunikasi digital.

Aspek branding juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Produk UMKM memiliki peluang untuk bersaing apabila mampu menawarkan keunikan dan memiliki identitas yang mudah dikenali. Branding yang baik dapat membantu konsumen membedakan suatu produk dari produk lainnya serta membangun persepsi mengenai kualitas dan karakter produk. Bagi produk lokal Garut, branding juga dapat digunakan untuk mengangkat karakteristik, keunikan, dan nilai lokal sehingga produk memiliki nilai tambah di mata konsumen.

Penerapan metode *learning by doing* memberikan manfaat dalam proses pelatihan karena peserta dapat langsung mempraktikkan materi berdasarkan produk yang mereka miliki. Melalui praktik pembuatan konten dan pengembangan identitas merek, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga menghasilkan rancangan yang dapat digunakan dan dikembangkan dalam aktivitas pemasaran. Diskusi interaktif juga memungkinkan peserta bertukar pengalaman mengenai kendala pemasaran dan menemukan alternatif solusi yang sesuai dengan kondisi usaha.

Peningkatan kemampuan digital marketing dan branding pada akhirnya dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam menjangkau konsumen, mengomunikasikan nilai produk, membangun kepercayaan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital dan branding perlu dilakukan secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa keberlanjutan penerapan pengetahuan menjadi faktor penting dalam mencapai hasil yang optimal. Peserta perlu menerapkan strategi digital marketing secara konsisten, melakukan evaluasi terhadap respons konsumen, memperbarui konten, dan menjaga konsistensi identitas merek. Dengan penerapan yang berkelanjutan, kemampuan pemasaran digital yang diperoleh melalui kegiatan PkM diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan visibilitas, nilai tambah, jangkauan pasar, dan daya saing produk UMKM di Kabupaten Garut.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema "Peningkatan Daya Saing UMKM di Garut Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk Lokal" telah dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan pemasaran berbasis digital. Kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan branding dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, menyusun konten pemasaran, serta membangun identitas produk yang lebih menarik dan konsisten.

Pendekatan partisipatif dan *learning by doing* melalui penyampaian materi, diskusi, studi kasus, simulasi, dan praktik langsung membantu peserta memahami penerapan strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya branding dalam membangun citra, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan nilai tambah produk lokal.

Dengan demikian, kegiatan PkM ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran pelaku UMKM di Kabupaten Garut. Penerapan digital marketing dan branding secara konsisten diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM. Keberlanjutan kegiatan melalui pendampingan dan

evaluasi berkala diperlukan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara optimal dalam kegiatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Baygrave W and Zacharakis A. 2014. Entreprenurship. Wiley; 3 edition.

Clow, Kenneth E., Baack, Donald. 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 8th Edition, Pearson Education Limited.

Fitriaty, F., Lubis, T. A., Adriani, Z., Elliyana, D., & Widiastuti, F. (2021). Pendampingan dan Pelatihan Strategi Pengelolaan Bisnis di Kawasan Wisata Muaro Jambi Di Desa Muara Jambi Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(2), 205-209.

Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 10-16.

Hisrich and Kearney C. 2013. Managing Innovation and Entrepreneurship. SAGE Publications.

John Bessant and Joe Tidd. 2015. Innovation and Entrepreneurship. Wiley; 3 edition.

Kotler, Phillip, & Amstrong, Gary. 2018. Principles Of Marketing, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education

Lovelock & Wright.2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia

Plucker, Jonathan A. 2017. Creativity & Innovation: Theory, Research, and Practice. Prufrock Press Incorporated.

Roblesa, L., dan M. Z. Rodrigueza. 2015. "Key Competencies for Entrepreneurship". Procedia Economics and Finance, Vol. 23, No., hlm: 828 – 832.

Utarinda, D., Haryadi, R. N., Al Farisi, M. S., Nurjaya, N., & Sunarsi, D. (2022). Perencanaan Bisnis dan Analisis Pembibitan Kedelai di Purwakarta (Studi Kasus Pelaku Usaha Kedelai). Jurnal Ilmiah Feasible (JIF), 4(1), 80-85.

Utarinda, D., Haryadi, R. N., Al Farisi, M. S., Mutaufiq, A., & Eliza, E. (2022). Pelatihan Manajemen Bisnis Kedelai dalam Meningkatkan Kualitas Produk bagi Pelaku Usaha Kedelai di Purwakarta. Jurnal Surya Masyarakat, 4(2), 264-269.

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. Journal of Business Venturing, 24(5), 519–532.

Tjiptono, Fandy.2011, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.