



Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Transformasi Digital dan Revitalisasi Branding

Strengthening MSME Competitiveness Through Digital Transformation and Brand Revitalization

Pipin Fitriarsi^{1*}, Muhammad Sauqi Sazeli², Kurnia Fauziah³, Masya Delfia Ananda⁴, Sakha Lutfia⁵

¹⁻⁵ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan, Indonesia

Email : pipin@stiemadani.ac.id

Korespondensi penulis: pipin@stiemadani.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 18 Oktober 2025;

Revisi: 21 November 2025;

Diterima: 25 Desember 2025;

Terbit: 31 Desember 2025.

Keywords: Competitiveness, MSMEs, PKK, Revitalisasi Branding, Transformasi Digital.

Abstract. There has been slow development and the competitiveness of MSMEs in general is still limited. Where most MSMEs are only able to produce, but have not been able to market their products better. This weak marketing is not only a market issue, but many other aspects directly and indirectly influence it so that many MSME businesses are slow to develop. Therefore, this community service activity is carried out with a program to increase the competitiveness of MSMEs. This was carried out in Klandasan Ilir Village, Balikpapan City District, where the strengthening activity was carried out through a seminar by inviting MSMEs in RT 39 and RT 43. The target or target of this activity is MSME actors, who already have businesses or PKK cadres who want to start their businesses. Where these MSME actors still have limitations in marketing their products on social media. With this activity, it is hoped that it can develop and motivate MSME actors to develop their businesses, so that MSME products will be better known. Efforts to increase the competitiveness of MSMEs through digital transformation and branding revitalization. With digital transformation and branding revitalization, MSMEs can build their product brands and be able to compete in the market. MSMEs also provide brief training on basic product photography techniques, such as shooting from above and from the side to enhance product details. This training also helps MSMEs improve their skills in creating digital content in the form of product photos or videos.

Abstrak

Terjadi perkembangan yang lambat dan daya saing UMKM secara umum masih terbatas. Dimana kebanyakan UMKM baru mampu memproduksi, namun belum mampu memasarkan produk secara lebih baik. Lemahnya pemasaran ini bukan hanya persoalan pasar, tetapi banyak aspek- aspek yang lain secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh sehingga banyak usaha UMKM yang lambat perkembangannya. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan program peningkatan penguatan daya saing UMKM ini dilakukan di Kelurahan Klandasan Ilir, Kecamatan Balikpapan Kota dimana kegiatan penguatan dilakukan melalui seminar dengan mengundang UMKM di RT 39 dan RT 43. Target atau sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM, yang sudah memiliki usaha maupun kader PKK yang mau memulai usahanya. Dimana para pelaku UMKM ini masih memiliki keterbatasan dalam memasarkan produknya di media social. Dengan adanya kegiatan diharapkan dapat mengembangkan dan memotivasi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya, sehingga produk UMKM akan semakin di kenal. Upaya peningkatan daya saing UMKM melalui transformasi digital dan revitalisasi branding. Dengan transformasi digital dan revitalisasi branding maka UMKM dapat membangun merk produknya dan dapat bersaing di pasar. UMKM juga berikan pelatihan singkat terkait teknik dasar pengambilan gambar produk, seperti memotret dari atas dan samping sehingga detail produk menjadi lebih menarik. Adanya pelatihan ini juga memberikan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam membuat konten digital dalam bentuk foto atau video produk.

Kata Kunci: Daya Saing, PKK, Revitalisasi Branding, Transformasi Digital, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian nasional. UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga dapat mengurangi pengangguran dan merupakan usaha yang dapat bertahan dalam kondisi apapun. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam system ekonomi yang mementingkan rakyat dalam mengurangi kemiskinan (Fitriasari, dkk, 2024). UMKM saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan bertambah ketat seiring dengan perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Oleh karena itu, UMKM harus memiliki strategi pasar yang tepat.

Akibat dari perkembangan globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi, UMKM harus beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap relevan dan kompetitif. Sayangnya, banyak dari UMKM di Indonesia belum mampu memanfaatkan teknologi digital dengan cara yang optimal. Namun demikian, adopsi teknologi digital oleh UMKM juga tidak luput dari tantangan. Adanya kesenjangan digital yang masih lebar, mulai dari literasi digital, infrastruktur teknologi serta kepercayaan terhadap system digital diantara pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang jelas mengenai transformasi digital agar UMKM dapat dipercaya (Hidayat. I, dkk.2024).

Situasi saat ini yang dihadapi UMKM menunjukkan beberapa masalah penting. Pertama, digitalisasi belum digunakan sepenuhnya dalam operasional dan pemasaran. UMKM dapat mengubah diri mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis dengan menggunakan platform seperti pemasaran digital. Pemasaran digital di media online memiliki manfaat jangkauan pemasaran yang luas dan menguntungkan karena memberikan kemudahan pelanggan untuk mempelajari produk yang dipasarkan (Aditya, R dan Rusdianto, R.Y, 2023). Studi menunjukkan bahwa UMKM dapat menggunakan teknologi digital untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif, mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Angraini et al., 2024).

Kedua, produk yang tidak menarik dan tidak dikemas dengan baik. Branding mencakup identitas dan citra yang ditampilkan, termasuk dalam kemasan produk, selain nama atau logo. Sayangnya, banyak UMKM belum menyadari pentingnya desain kemasan yang menarik. Namun, kemasan adalah salah satu alat komunikasi visual yang dapat menunjukkan kualitas produk dan membedakannya dari produk pesaing (Agustin et al., 2023). UMKM

mempertimbangkan desain, pengembangan, branding, dan positioning produk sebagai keputusan paling penting di antara semua keputusan strategis yang harus dibuat saat merancang strategi pemasaran (Sudirjo et al., 2023). Namun, proses digitalisasi UMKM juga memiliki kompleksitas, tantangan, dan risiko yang perlu diperhatikan dengan baik. Oleh karena itu, UMKM perlu mengidentifikasi strategi digitalisasi yang tepat untuk meminimalkan risiko kegagalan dan mencapai keberhasilan dalam transformasi digital.

Ketiga, masih ada masalah dengan branding dan identitas usaha. Karena tidak memiliki diferensiasi dan citra merek yang kuat, produk UMKM seringkali sulit bersaing. Branding juga penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Branding yang kuat dapat membantu UMKM membuat produk mereka terlihat lebih baik di mata konsumen dan membantu mereka membedakan diri dari pesaing. Akibatnya, kegiatan ini juga akan mencakup pelatihan tentang strategi branding yang efektif. Diharapkan pelatihan ini dapat membantu UMKM menjadi lebih sadar dan mampu memasarkan produk mereka secara digital (Perwitasari et al., 2024). UMKM dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, seperti konten, pemasaran media sosial, dan pemasaran melalui email, untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan penjualan mereka.

Dalam kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui program penguatan daya saing pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Klandasan Ilir. Kegiatan ini ditujukan karena rata-rata UMKM masih mengemas produknya dengan cara yang sederhana. Salah satu cara untuk menarik pelanggan yang semakin selektif untuk menggunakan produk makanan adalah dengan melakukan inovasi dalam rasa dan tampilan. Namun, variasi produk tersebut harus ditopang dengan strategi branding dan packaging yang tepat, sehingga produk tersebut menarik di pasar yang lebih luas. Packaging yang kreatif, higienis, dan menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan menarik pelanggan untuk membeli sesuatu. Packaging tidak hanya melindungi produk, tetapi juga membangun reputasi merek dan mendukung strategi pemasaran. Oleh karena itu, UMKM harus mengembangkan kemampuan pemasaran dan meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu, kegiatan penguatan daya saing ini tidak hanya berfokus pada digitalisasi dan branding, tetapi juga meningkatkan elemen packaging. Inovasi kemasan yang menarik, ramah lingkungan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan meningkatkan reputasi merek, meningkatkan nilai jual, dan membuat produk UMKM lebih kompetitif di pasar lokal dan internasional (Sudirjo et al., 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Transformasi Digital

Transformasi digital telah berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari (Kementrian Keuangan, 2023), industri digital Indonesia meningkat secara signifikan dari 41 miliar dolar pada tahun 2019 menjadi 77 miliar dolar pada tahun 2022, dan diperkirakan akan mencapai 130 miliar dolar pada tahun 2025. Dengan meningkatnya transformasi digital, perusahaan menghadapi beberapa masalah. Penggunaan teknologi digital baru, seperti media sosial, seluler, analiti, atau perangkat tersemat, yang memungkinkan peningkatan bisnis yang signifikan, seperti meningkatkan pengalaman pelanggan, maksimalisasi operasi, dan pembuatan model bisnis baru, dikenal sebagai transformasi digital Perusahaan (Oktaviani et al., 2023).

Pemasaran Digital

Di era yang terus berkembang dan sudah cukup banyaknya internet serta orang-orang yang menggunakan perangkat seperti telepon genggam, komputer, atau laptop dalam lingkungan pemasaran pun ikut berkembang (Khairunisa, 2022). Pemasaran juga berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan (Stokes, 2011). *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Branding

Untuk membangun citra yang dimilikinya dan persepsi positif dari pelanggan maka UMKM harus memiliki branding yang bagus. Hal ini merupakan salah satu strategi dalam menentukan identitas merk UMKM, memanfaatkan media sosial ataupun menciptakan sebuah kemasan yang menarik dan unik serta selalu menjaga kualitas produknya. Nielsen (2021) menyatakan bahwa lima puluh sembilan persen pelanggan lebih suka membeli barang dengan merek yang mereka kenal. Ini menunjukkan bahwa merek yang kuat membangun kepercayaan

dan menarik perhatian pelanggan. Branding yang baik dapat menjadi pembeda dalam dunia yang semakin kompetitif di mana banyak produk serupa tersedia (Ekonomika et al., 2025).

3. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yang pertama melakukan identifikasi masalah pada pelaku UMKM di Kelurahan Klandasan Ilir. Tahap kedua melakukan observasi dan kunjungan pada pelaku UMKM yang di dampingi oleh pokja Kelurahan Klandasan Ilir. Berdasarkan hasil identifikasi dan observasi yang di lakukan ditemukan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah pelaksanaan program penguatan daya saing UMKM yang dilakukan melalui kegiatan seminar di Aula Kelurahan Klandasan Ilir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kunjungan Objek PKL/PI pada Kelompok 3 Kelurahan Klandasan Ilir RT.14

Pada tahap pertama kami mengunjungi Kelurahan Klandasan Ilir untuk meminta izin kepada pihak kelurahan terkait kegiatan pengabdian masyarakat yang akan kami lakukan. Pada tahap ini kami berdiskusi dengan pihak kelurahan dan pokja yang membina UMKM Kelurahan Klandasan Ilir. Selain itu, dalam kegiatan juga melibatkan ketua RT untuk mendapatkan masukan terkait program kegiatan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada beberapa UMKM yang ada di RT 39, permasalahan yang dihadapi UMKM rata-rata sama yaitu terkait branding. Oleh karena itu program kegiatan pengabdian ini kami fokuskan pada penguatan daya saing UMKM melalui transformasi digital dan revitalisasi branding.



Gambar 1 Pengenalan Diri Kepada UMKM.

Pelaksanaan Kegiatan Seminar Penguatan Daya Saing UMKM



Gambar 2 Pelaksanaan Kegiatan Seminar.

Kegiatan seminar Penguatan Daya Saing UMKM Melalui Transformasi Digital dan Revitalisasi Branding merupakan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Klandasan Ilir RT 39 dan RT 43. Tujuan dari kegiatan ini untuk meningkatkan wawasan dan daya saing UMKM melalui transformasi digital dan revitalisasi branding serta memberikan pelatihan terkait pengambilan foto untuk produk yang akan di jual. Kegiatan Kegiatan seminar dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 19 November 2025 pukul 13.00 – sampai selesai di Aula Kelurahan Klandasan Ilir. Dalam kegiatan seminar ini, kami mengundang UMKM yang berada di wilayah RT 39 dan RT 43.

Pada kegiatan ini kami menyampaikan pentingnya foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Foto produk yang menarik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, bahkan ketika peralatan yang dimiliki sangat terbatas. Melalui materi presentasi, peserta diperkenalkan pada perlengkapan sederhana yang dapat digunakan untuk membuat foto produk, seperti karton polos sebagai background, piring atau tatakan oven sebagai alas, vas bunga kecil sebagai properti tambahan, serta penggunaan handphone sebagai

alat utama pengambilan gambar. Strategi pencahayaan dengan memanfaatkan cahaya alami dari jendela turut dijelaskan agar warna produk terlihat cerah dan natural.

Peserta juga dipandu mengenai teknik dasar pengambilan gambar, seperti memotret dari sudut atas dan samping untuk menampilkan warna, bentuk, serta detail produk secara lebih menarik. Selain itu, ditunjukkan pula cara menyusun produk dengan latar belakang yang tidak bertabrakan warna, serta memanfaatkan cermin kecil untuk menciptakan efek refleksi estetik yang sederhana namun efektif. Pada bagian akhir, peserta diingatkan bahwa kreativitas lebih penting daripada peralatan, dan dengan memanfaatkan barang-barang rumah yang sederhana pun, UMKM dapat menghasilkan foto produk yang terlihat profesional dan mampu meningkatkan nilai jual produk mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan seminar penguatan daya saing UMKM melalui transformasi digital dan revitalisasi branding di Kelurahan Klandasan Ilir secara keseluruhan berjalan dengan baik dan lancar. Adanya kegiatan ini, UMKM Kelurahan Klandasan Ilir menjadi lebih maju dan dapat melakukan pengambilan produk sendiri tanpa menggunakan jasa pihak ketiga. Dengan membuat foto dan video langsung dengan tata letak yang menarik ataupun dengan menggunakan aplikasi AI seperti Google Gemini dan juga memperluas jangkauan produk UMKM melalui berbagai platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook ataupun Wa Business.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16, 33.
- Aidhi, A. Al, Dewi, C. K., Reza, F., & Maulana, M. (2025). Pelatihan penerapan harga pokok penjualan (HPP) produk UMKM pada Dusun Putak Loa Duri Ilir Kecamatan Loa Janan Kabupaten Kutai Karta Negara. 4(1), 4278-4281. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2297>
- Anggraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 132. <https://doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation, and practice*. United States: Prentice Hall.

- Ekonomika, J., Bisnis, D., No, V., April, M., Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., Elaza, F. R., No, V., & April, M. (2025). Peran branding dalam membangun brand yang kuat sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. 5(2), 498-503. <https://doi.org/10.47233/jeps.v5i2.2705>
- Fitriasari, P., dkk. (2024). Stik pisang sebagai produk olahan untuk meningkatkan nilai tambah. *Jurnal Komunal*.
- Hidayat, I. dkk. (2024). Transformasi digital pada UMKM di Indonesia dalam menghadapi tantangan dan peluang pada akses pembiayaan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10).
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. 5, 98-102. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kusumasari, A. D. (n.d.). Brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). 49(2).
- Oktaviani, E., Wasono, A., Prakoso, I., Manajemen, M. M., Jakarta, U. P., Manajemen, D. M., & Jakarta, U. P. (2023). Transformasi digital dan strategi. 16, 16-26.
- Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., Anggraini, W., Sains, F., Teknologi, D., & Komputer, S. (2024). Pendampingan dan penguatan usaha mikro kecil menengah melalui branding dan digitalisasi marketing. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 134-141. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2214>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5th ed.). Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran, digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 55-69. <http://bisnisan.nusaputra.ac.id> <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>