

Branding Produk dan Penguatan Mindset Kewirausahaan di Era Ekonomi Digital bagi Pelaku Usaha Kecil

Muliati¹, Mahyus², Mega³, Muhammad Fery⁴, Riska Pratiwi⁵, St. Aisyah⁶, Miranda Ekel⁷,
Ashika Salsabila⁸, Rahmat Hasanuddin⁹, Selvi Novianti¹⁰, Nur Sari Esa¹¹, Uswatul Ramadhani¹²

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

* muliati@um-makassar.ac.id
mahyus.dty@uim-makassar.ac.id

Abstract

The community service activity held on April 29, 2026, titled "Product Branding and Strengthening the Entrepreneurial Mindset in the Digital Economy Era for Small Business Owners," is an implementation of the Tri Dharma of Higher Education in the field of community service. This activity aims to enhance small business owners' understanding of the importance of product branding and strengthening an entrepreneurial mindset in the digital economy era. The activity was carried out through outreach to small business owners to help them leverage digital technology in developing their businesses. The implementation methods included observation, presentation of materials, and discussions on product branding strategies and digital marketing. This activity provided a positive contribution to participants, who began to understand the importance of product identity, the use of social media as a promotional tool, and the importance of a creative and innovative mindset in running a business. Additionally, participants became more motivated to develop their businesses by utilizing digital platforms. It is hoped that this activity will assist small business owners in enhancing their competitiveness and expanding their markets in the digital economy era.

Keywords: Product Branding, Entrepreneurial Mindset, Digital Economy, Community Service

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada 29 April 2026, dengan judul "Branding Produk Dan Penguatan Mindset Kewirausahaan Di Era Ekonomi Digital Bagi Pelaku Usaha Kecil", merupakan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang pengabdian masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha kecil mengenai pentingnya branding produk dan penguatan mindset kewirausahaan di era ekonomi digital. Kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi kepada pelaku usaha kecil agar mampu memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha. Metode pelaksanaan dirancang meliputi observasi, penyampaian materi, dan diskusi mengenai strategi branding produk dan pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif bagi peserta yang mulai memahami pentingnya identitas produk, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta pentingnya pola pikir kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha. Selain itu, peserta menjadi lebih termotivasi dalam mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan platform digital. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha kecil dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Branding Produk, Mindset Kewirausahaan, Ekonomi Digital, Pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Era ekonomi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis secara signifikan. Perkembangan internet, teknologi komunikasi, serta media sosial memberikan banyak peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk memasarkan produk secara lebih luas dan cepat. Dalam kondisi seperti ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, terkhusus pelaku usaha kecil yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai

penggerak utama pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai penyedia lapangan kerja dan sarana pemerataan kesejahteraan masyarakat (Susilowati dkk., 2026).

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, namun banyak di antaranya masih menghadapi tantangan dalam membangun daya saing di pasar digital, khususnya dalam aspek branding dan packaging produk (Aswar dkk., 2025).

Di era yang serba online ini, digital marketing berkaitan erat dengan peningkatan branding produk. Melalui berbagai platform online, para pelaku UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merk yang lebih kuat, dan menciptakan hubungan lebih mendalam dengan konsumen. Digital marketing tidak hanya sebagai alat promosi, akan tetapi juga bisa menjadi pondasi penting dalam pengembangan identitas dan reputasi merk di pasar global (Rohmawati, 2024). Namun, masih banyak pelaku usaha kecil yang terkendali dalam mengembangkan bisnisnya, terutama dalam hal pemasaran dan branding produk. Banyak pelaku usaha kecil memiliki kualitas produk yang baik, akan tetapi kurang dikenal oleh khalayak luas karena belum memiliki branding yang kuat.

Branding produk menjadi syarat wajib agar suatu usaha dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Branding juga merupakan salah satu fondasi utama agar suatu usaha dapat tumbuh dan berkembang. Kesuksesan branding tidak hanya dari produknya tapi bagaimana produk dikenal dan diminati oleh masyarakat (Anugrah dkk., 2022). Produk yang memiliki branding yang kuat cenderung akan lebih mudah diingat serta dipercaya oleh konsumen.

Selain branding, cara berpikir kewirausahaan juga merupakan elemen krusial bagi suksesnya usaha mikro. Para pengusaha harus memiliki cara berpikir yang inovatif, kreatif, dan responsif terhadap kemajuan teknologi. Pola pikir kewirausahaan yang kokoh akan mendukung pengusaha dalam mengatasi rintangan bisnis, memanfaatkan peluang yang ada, dan memperbaiki keterampilan dalam memperluas usaha.

Sosialisasi branding produk dan penguatan mindset kewirausahaan untuk para pelaku usaha kecil menjadi solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan kepada para pelaku usaha kecil. Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha kecil diberikan pemahaman tentang bagaimana cara kualitas produk meningkat dan dapat mendorong pemasaran produk. Salah satu peningkatan kualitas produk dapat melalui optimalisasi kemasan dan label produk.

Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan dapat membantu para pelaku usaha kecil lebih memahami bagaimana cara memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya, serta memahami pentingnya identitas produk dari sebuah usaha.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan sosialisasi dilaksanakan pada 29 April 2026, pada pelaku usaha kecil di lingkungan masyarakat dengan fokus pada peningkatan kemampuan branding produk dan penguatan mindset kewirausahaan di era digital.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang meliputi observasi awal untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan peserta, penentuan materi pelatihan, serta penyusunan

modul sosialisasi. Observasi kebutuhan dilakukan dengan turun langsung ke masyarakat dan wawancara dengan beberapa pelaku usaha kecil. Tahap ini bertujuan agar materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Selanjutnya, dilakukan penyuluhan mengenai pentingnya menciptakan merek produk dan cara berpikir kewirausahaan di zaman ekonomi digital. Dalam tahap ini, peserta mendapatkan penjelasan mengenai cara menciptakan identitas produk, menarik perhatian pelanggan, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha.

Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan latihan dan praktik sederhana. Peserta diajarkan bagaimana cara membuat produk terlihat lebih menarik, menggunakan media sosial untuk promosi, serta strategi pemasaran digital yang mudah diterapkan di usaha kecil.

Di akhir kegiatan, dilakukan diskusi dan penilaian untuk mengetahui sejauh mana peserta memahami materi yang telah disampaikan. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku usaha kecil dapat lebih percaya diri dan mampu mengembangkan usaha mereka di dunia digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku usaha kecil mengenai branding produk dan penguatan mindset kewirausahaan di era ekonomi digital. Kegiatan ini mendapat respons positif dari peserta karena materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usaha yang sedang mereka jalankan. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas produk, penggunaan media sosial, serta strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai memahami pentingnya branding sebagai identitas usaha yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, peserta juga mulai memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan murah (Afriansyah et al., 2024). Dengan strategi ini, kegiatan PKM tidak hanya memberikan dampak langsung kepada mitra, tetapi juga membuka peluang penetrasi pasar yang lebih luas dan berkelanjutan (Suharsono dkk., 2022).

2. Pentingnya Branding Produk bagi Usaha Kecil

Branding produk memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan usaha kecil, terutama dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Produk yang memiliki nama, logo, kemasan, dan promosi yang menarik akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Branding juga membantu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam kegiatan ini, peserta diberikan contoh sederhana mengenai pembuatan logo, desain kemasan, dan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa tampilan produk dapat memengaruhi minat beli konsumen (Darmawati et al., 2023).

3. Penguatan Mindset Kewirausahaan

Selain branding produk, penguatan mindset kewirausahaan juga menjadi bagian penting dalam kegiatan pengabdian ini. Perkembangan teknologi yang terus berjalan seharusnya mulai bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk melakukan branding produk dan pemasaran secara digital (Rohmawati, 2024). Peserta diberikan motivasi dan pemahaman mengenai pentingnya pola pikir kreatif, inovatif, dan berani mengambil peluang usaha di era digital.

Pelaku usaha yang memiliki mindset kewirausahaan cenderung lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pasar. Melalui kegiatan ini, peserta menjadi lebih percaya diri untuk mengembangkan usaha dan mencoba strategi pemasaran baru melalui platform digital (Kristianto et al., 2025).

4. Dampak Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi pelaku usaha kecil, terutama dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai branding produk dan pemasaran digital. Peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas usaha yang menarik serta penggunaan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Selain itu, kegiatan ini juga membantu meningkatkan motivasi dan semangat peserta dalam menjalankan usaha secara lebih kreatif dan inovatif. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan, pelaku usaha kecil diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital (Sari et al., 2023).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang branding dan penguatan mindset kewirausahaan, tetapi juga membentuk pelaku usaha kecil lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha. Hasil ini sejalan dengan apa yang tim harapkan yang tidak hanya berfokus pada materi, akan tetapi bagaimana usaha tersebut berkembang lebih luas dan dikenal oleh khalayak luas.



Gambar 1. Foto Bersama Tim Pengabdian



Gambar 2. Foto Penerimaan Materi



Gambar 3. Penyerahan Cendramata Kepada Peserta

KESIMPULAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai memahami pentingnya branding sebagai identitas usaha yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, peserta juga mulai memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan murah. Selain branding produk, penguatan mindset kewirausahaan juga menjadi bagian penting dalam kegiatan pengabdian ini. Peserta diberikan motivasi dan pemahaman mengenai pentingnya pola pikir kreatif, inovatif, dan berani mengambil peluang usaha di era digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang branding dan penguatan mindset kewirausahaan, tetapi juga membentuk pelaku usaha kecil lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A., Agustian, W., Mellita, D., Rasmila, R., & Rayhan, M. (2024). Strategi Branding dan Digital Marketing UMKM Amaliz Cake Desa Pipa Putih. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology*, 3(1), 13–20. https://journal.binadarma.ac.id/index.php/JPM_ITech/article/view/3046
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Nadya, E., Haryawan, S. H., Apriadi, M., Putra, R., Surya, B., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing. *Communnity Development Journal*, 3(2), 740–746.
- Aswar, F., Haeruddin, M. I. M., Ilham, M., Haeruddin, W., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2025). *PENINGKATAN BRANDING DAN PACKAGING PRODUK UMKM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR DIGITAL*. 03(01), 69–73.
- Darnawati, Jamiludin, Batia, L., Irawaty, & Salim. (2023). Amal Ilmiah : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Pendampingan Guru-Guru SMP dalam Melaksanakan Open Kelas Melalui Pendekatan Lesson Study Di Sekolah*, 1(1), 245–252.
- Kristianto, F., Broto, T., & Salsabila, M. (2025). Pemberdayaan UMKM Berdaya Saing melalui Branding dan Teknologi. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 136–146. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v5i2.10066>
- Rohmawati, A. (2024). Optimalisasi UMKM Desa Wonotengah Melalui Digital Marketing Sebagai Sarana Branding Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 1–13. <https://doi.org/10.58518/pariticipatory.v3i2.2953>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Suharsono, Suyanta, Sugiyanto, A., Yulistani, Y., & Handayani, L. (2022). Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sasambo*, 1(4), 54–59.
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2026). *STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS BRANDING DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL : STUDI KASUS PKK WIYUNG , SURABAYA*. 7(1), 719–727.