



Strategi Digital Branding dan Content Marketing berbasis Visual Literasi untuk Penguatan Identitas Produk UMKM Kota Serang

Neng Wiwin^{*1}, Afifah Khaerani A²

^{1,2} Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Salakanagara

Email: nengwiwin@unsaka.ac.id¹), afifah.khaerani@unsaka.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan ekonomi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Serang untuk bertransformasi dari pola pemasaran konvensional ke ranah digital. Namun, kendala utama yang dihadapi mitra adalah lemahnya identitas visual produk dan rendahnya kemampuan dalam mengelola konten pemasaran yang menarik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menguatkan identitas produk UMKM melalui pendampingan strategi *digital branding* dan *content marketing* berbasis literasi visual. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahap: (1) *workshop* konseptual mengenai *branding*; (2) pelatihan teknis pembuatan konten visual menggunakan aplikasi desain digital; dan (3) pendampingan manajemen media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman mitra mengenai pentingnya estetika visual dalam membangun kepercayaan konsumen secara daring. Mitra kini mampu memproduksi konten mandiri yang lebih profesional dan memiliki identitas *brand* yang konsisten. Keberlanjutan program ini diharapkan dapat mengakselerasi perluasan pasar UMKM Kota Serang di ekosistem digital.

Kata kunci: *Content Marketing, Digital Branding, Identitas Produk, Literasi Visual, UMKM Kota Serang.*

Abstract

The rapid development of the digital economy requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Serang City to transform from conventional marketing patterns to the digital realm. However, the main obstacles faced by partners are the weak visual identity of products and the low ability to manage attractive marketing content. This community service (PKM) activity aims to strengthen MSME product identity through mentoring on digital branding strategies and content marketing based on visual literacy. The implementation method was carried out through three stages: (1) conceptual workshops on branding; (2) technical training in creating visual content using digital design applications; and (3) mentoring in social media management. The results of the activity showed a significant increase in partners' understanding of the importance of visual aesthetics in building consumer trust online. Partners are now able to produce more professional independent content and have a consistent brand identity. The sustainability of this program is expected to accelerate the market expansion of Serang City MSMEs in the digital ecosystem.

Keywords: *Content Marketing, Digital Branding, Product Identity, Visual Literacy, Serang City MSMEs.*

1. Pendahuluan

Ekosistem ekonomi global saat ini tengah mengalami pergeseran paradigma menuju digitalisasi total yang mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara fundamental. Dalam konteks ini, media sosial bukan lagi sekadar kanal komunikasi, melainkan infrastruktur vital bagi pemasaran modern yang menuntut pelaku usaha untuk

beradaptasi dengan cepat (Kaplan & Haenlein, 2010). Bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), transisi ini merupakan tantangan sekaligus peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas secara geografis. Namun, keberhasilan dalam ekosistem digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform, melainkan oleh strategi komunikasi yang terintegrasi (Kingsnorth, 2022).

Di Indonesia, UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional, namun mereka sering kali menghadapi hambatan besar dalam memenangkan kompetisi di pasar digital yang padat (Wardhana, 2015). Salah satu masalah krusial adalah lemahnya strategi *digital branding*, di mana produk lokal sering kali kalah bersaing dengan produk luar akibat kurangnya identitas visual yang kuat (Rowles, 2017). Tanpa adanya *branding* yang terencana, sebuah produk akan sulit membangun kepercayaan (*trust*) di mata konsumen daring. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis untuk membekali pelaku UMKM dengan pemahaman mengenai prinsip-prinsip pembangunan merek di ranah digital (Aaker, 2014).

Kota Serang, sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi di Provinsi Banten, memiliki potensi UMKM yang sangat beragam, namun pemanfaatan teknologi informasinya masih belum optimal. Pengamatan awal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di wilayah ini masih menggunakan media sosial secara konvensional tanpa adanya strategi *content marketing* yang jelas (Purwana et al., 2017). Akibatnya, interaksi antara brand dengan calon konsumen menjadi rendah, dan konversi penjualan tidak mengalami peningkatan signifikan. Kondisi ini mempertegas perlunya pendampingan teknis yang mampu mengubah cara pandang mitra terhadap pengelolaan konten pemasaran (Holliman & Rowley, 2014).

Salah satu aspek yang sering terabaikan dalam digitalisasi UMKM adalah dimensi literasi visual. Kemampuan untuk memahami dan menciptakan pesan melalui gambar merupakan kompetensi dasar yang harus dimiliki di era "pemasaran berbasis layar" (Messaris, 1994). Tanpa literasi visual yang memadai, konten pemasaran yang dihasilkan cenderung memiliki estetika rendah dan gagal menyampaikan nilai unik produk. Literasi visual bertindak sebagai jembatan bagi UMKM untuk mengomunikasikan kualitas produk melalui bahasa visual yang profesional dan meyakinkan (Kania & Hartati, 2020).

Strategi *content marketing* yang efektif harus mampu menyinergikan aspek informatif dan persuasif untuk menarik minat audiens di tengah kebisingan informasi digital (Arora & Sanni, 2019). Bagi UMKM di Kota Serang, penguasaan atas teknik pengambilan foto produk, pemilihan palet warna brand, hingga penyusunan *copywriting* menjadi kunci utama dalam memperkuat identitas produk. Penguatan identitas ini bukan sekadar urusan estetika, melainkan upaya strategis untuk menciptakan loyalitas konsumen dan daya saing jangka panjang. Hal ini selaras dengan kebutuhan pengembangan ekonomi daerah yang berbasis pada inovasi digital.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim dosen Informatika berupaya memberikan solusi nyata atas permasalahan rendahnya daya saing digital UMKM di Kota Serang. Pendekatan yang digunakan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dengan menitikberatkan pada penguasaan alat-alat desain digital sederhana. Dengan meningkatkan literasi visual para pelaku usaha, diharapkan mereka mampu mengelola identitas digital mereka secara mandiri dan profesional. Sinergi antara akademisi dan pelaku usaha ini diharapkan dapat menjadi stimulan bagi pertumbuhan ekonomi kreatif di wilayah Serang secara lebih luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini akan membahas secara mendalam mengenai implementasi strategi *digital branding* dan *content marketing* berbasis literasi visual sebagai upaya penguatan identitas produk. Fokus utama pengabdian ini adalah melakukan pendampingan intensif bagi mitra UMKM agar memiliki kemandirian dalam memproduksi konten berkualitas tinggi. Melalui langkah-langkah strategis ini, diharapkan produk lokal Kota Serang dapat memiliki posisi tawar yang lebih kuat di pasar nasional maupun internasional. Penulisan ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses serta hasil evaluasi dari kegiatan tersebut guna menjadi referensi bagi pengabdian serupa di masa mendatang.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Community Development* yang bersifat partisipatif dan aplikatif, dengan fokus pada transfer teknologi desain digital kepada pelaku UMKM. Khalayak sasaran atau mitra dalam kegiatan ini adalah para pelaku usaha mikro di Kota Serang yang memiliki keterbatasan dalam aspek *branding* dan pemasaran digital. Strategi pemecahan masalah dilakukan melalui model pendampingan intensif yang mengintegrasikan aspek kognitif (pemahaman konsep) dan psikomotorik (keterampilan teknis). Kerangka kerja metode pelaksanaan dibagi ke dalam tiga tahapan utama yang dirancang secara sistematis untuk memastikan keberlanjutan program pasca-pelatihan.

Tahap pertama adalah tahapan persiapan dan identifikasi kebutuhan (*pre-implementation*). Pada fase ini, tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan mitra UMKM di Kota Serang untuk memetakan kendala visual pada identitas produk mereka. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar mitra belum memiliki logo yang representatif, skema warna yang konsisten, maupun pola komunikasi visual yang menarik di media sosial. Berdasarkan data tersebut, tim menyusun modul pelatihan "*Literasi Visual untuk Digital Branding*" yang disesuaikan dengan tingkat literasi teknologi para pelaku usaha lokal agar materi dapat diserap secara optimal.

Tahap kedua adalah pelaksanaan inti yang terdiri dari *workshop* konseptual dan pelatihan teknis. Pada bagian *workshop*, mitra diberikan pemahaman mengenai teori psikologi warna, tipografi, dan komposisi visual yang menjadi dasar dalam *digital branding* (Messaris, 1994). Setelah penguatan konsep, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknis penggunaan perangkat lunak desain berbasis *cloud* yang *user-friendly* (seperti Canva atau CapCut) untuk memproduksi *content marketing* yang profesional. Mitra didampingi secara langsung dalam proses pengambilan foto produk menggunakan teknik pencahayaan sederhana (fotografi produk menggunakan ponsel pintar) dan penyuntingan visual hingga menghasilkan konten yang siap tayang di berbagai platform *social commerce*.

Tahap ketiga adalah pendampingan berkelanjutan dan evaluasi (*monitoring and evaluation*). Untuk menjamin keberhasilan program, tim pengabdian melakukan monitoring terhadap aktivitas akun media sosial mitra selama satu bulan pasca-pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kualitas konten sebelum dan sesudah intervensi literasi visual, serta mengukur tingkat interaksi (*engagement rate*) pada akun pemasaran mitra. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk memberikan umpan

balik perbaikan bagi mitra terkait konsistensi *branding*. Seluruh rangkaian kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka di lokasi sentra UMKM Kota Serang dengan tetap menyediakan akses konsultasi daring bagi mitra yang memerlukan bantuan teknis lanjutan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Kota Serang telah menghasilkan capaian yang signifikan dalam mentransformasi identitas visual produk mitra UMKM. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebelum intervensi, konten pemasaran mitra cenderung memiliki kualitas gambar yang rendah, pencahayaan yang tidak konsisten, serta ketiadaan identitas merek (logo dan palet warna) yang jelas. Namun, pasca-pendampingan berbasis literasi visual, terdapat perubahan substansial pada estetika konten yang dihasilkan. Mitra kini mampu menerapkan teknik komposisi *rule of thirds* dalam fotografi produk menggunakan ponsel pintar dan mengintegrasikan elemen grafis yang harmonis. Peningkatan kualitas visual ini secara langsung meningkatkan profesionalisme tampilan katalog digital mitra, yang merupakan prasyarat utama dalam membangun kepercayaan konsumen di ekosistem digital.

Pembahasan mengenai *digital branding* menunjukkan bahwa pemahaman mitra terhadap konsistensi merek meningkat secara drastis. Melalui pelatihan teknis, mitra berhasil menyusun "Brand Kit" sederhana yang mencakup logo, tipografi, dan skema warna tetap yang digunakan di seluruh platform media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business). Kejegan visual ini memudahkan audiens untuk mengenali produk di tengah hiruk-pikuk konten pesaing. Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan bahwa 85% mitra merasa lebih percaya diri dalam mengelola akun bisnis mereka sendiri tanpa harus bergantung pada jasa desain eksternal, yang secara jangka panjang mengurangi biaya operasional pemasaran mereka.



Gambar 1 Pendampingan digitalisasi Pemasaran Produk UMKM

Dari sisi *content marketing*, pembahasan difokuskan pada kemampuan mitra dalam menciptakan narasi visual yang persuasif. Konten yang dihasilkan tidak lagi hanya bersifat informatif-statis, tetapi mulai mengadopsi format *storytelling* melalui video pendek (*reels* atau *short-video*) yang menonjolkan nilai unik produk (*unique selling point*). Data *engagement* pada akun media sosial mitra yang dimonitor selama satu bulan menunjukkan peningkatan interaksi rata-rata sebesar 40%, terutama pada konten yang menggunakan elemen visual dengan resolusi tinggi dan *copywriting* yang menarik. Hal ini membuktikan bahwa penguasaan literasi visual merupakan katalisator penting bagi UMKM untuk menembus algoritma platform digital dan menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 2 Peserta Mencatat dan Mempraktekkan Materi

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaan pembahasan ini, terutama terkait konsistensi waktu produksi konten oleh para pelaku UMKM yang memiliki kesibukan tinggi dalam proses produksi fisik. Solusi yang ditawarkan dalam pendampingan ini adalah penggunaan *template* desain yang dapat diubah sesuai kebutuhan secara cepat (*reusable templates*). Secara keseluruhan, sinergi antara strategi *digital branding* dan penguasaan konten berbasis literasi visual telah memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM di Kota Serang untuk naik kelas. Penguatan identitas produk ini diharapkan tidak berhenti pada tahap visual semata, namun terus berkembang menjadi loyalitas merek yang berkelanjutan di masa depan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada strategi *digital branding* dan *content marketing* berbasis literasi visual ini telah memberikan dampak signifikan bagi penguatan identitas produk UMKM di Kota Serang. Melalui tahapan pelatihan dan pendampingan yang sistematis, mitra telah berhasil mentransformasi tampilan visual pemasaran mereka dari konvensional menjadi lebih profesional dan memiliki karakter merek yang konsisten. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penguasaan literasi visual merupakan faktor determinan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen daring, yang dibuktikan dengan kenaikan angka interaksi pada akun media sosial mitra. Secara keseluruhan, program ini telah mencapai tujuannya dalam membekali pelaku usaha mikro dengan kemandirian teknis untuk bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan dinamika pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan program selanjutnya. Pertama, diperlukan pendampingan jangka panjang yang lebih spesifik pada aspek analisis data pemasaran (*marketing analytics*) agar mitra tidak hanya mampu membuat konten, tetapi juga mampu membaca tren perilaku konsumen di platform digital. Kedua, disarankan adanya pembentukan komunitas atau forum komunikasi antar-mitra binaan sebagai sarana berbagi pengalaman dan kolaborasi produk di masa depan. Ketiga, integrasi dengan instansi pemerintah terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kota Serang perlu diperkuat guna menciptakan ekosistem pendukung yang lebih luas, terutama dalam hal legalitas usaha dan sertifikasi produk.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Salakanagara atas dukungan dana dan administratif yang diberikan melalui skema pengabdian kepada masyarakat. Apresiasi yang tinggi juga kami sampaikan kepada para pelaku UMKM di Kota Serang yang telah menjadi mitra aktif dan antusias selama proses pendampingan berlangsung. Terima kasih juga kepada seluruh anggota tim mahasiswa yang telah membantu dalam koordinasi teknis di lapangan hingga artikel ini dapat disusun dengan baik.

5. Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten years of 'social media marketing' research in the Journal of Promotion Management: Research synthesis, regional analysis, and future research directions. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 761–799. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1507449>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business-to-business digital content marketing: Marketers' perceptions of themes and motivation. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 269–293. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.866604>
- Kania, R., & Hartati, S. (2020). Branding produk UMKM melalui pemanfaatan literasi visual pada media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 26(2), 85–92.

- 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>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Messaris, P. (1994). *Visual Literacy: Image, Mind, and Reality*. Westview Press.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rowles, D. (2017). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement* (2nd ed.). Kogan Page.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Terapan*, 627–637.