



SOSIALISASI STRATEGI BRANDING PRODUK DAN MANAJEMEN PEMASARAN BAGI SISWA SMK NURUL HUDA BAROS GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA

Mesakh¹, Denies Susanto², Ayi Ayatullah³

^{1,2,3}Universitas Pamulang

Email : dosen02938@unpam.ac.id¹, dosen02890@unpam.ac.id², dosen03206@unpam.ac.id³

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada siswa SMK Nurul Huda Baros mengenai strategi branding produk dan manajemen pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman tentang pentingnya citra merek dan teknik pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha, terutama bagi pelaku usaha pemula. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi interaktif melalui pemaparan materi, diskusi, studi kasus, dan simulasi branding. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan siswa tentang elemen-elemen branding, segmentasi pasar, dan strategi pemasaran digital. Diharapkan kegiatan ini dapat mendorong tumbuhnya jiwa wirausaha siswa serta meningkatkan kualitas dan daya saing produk yang mereka hasilkan.

Kata kunci: strategi branding produk, manajemen pemasaran, daya saing,

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aims to provide students of SMK Nurul Huda Baros with practical knowledge and skills in product branding strategies and marketing management to enhance business competitiveness. In an increasingly competitive business environment, understanding the importance of brand image and effective marketing techniques is essential for business success, especially for beginner entrepreneurs. The method applied in this program includes interactive socialization through material presentations, discussions, case studies, and branding simulations. The results indicate an improvement in students' understanding of branding elements, market segmentation, and digital marketing strategies. This program is expected to foster students' entrepreneurial spirit and improve the quality and competitiveness of the products they create.

Keywords: product branding strategy, marketing management, competitiveness,

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, pemahaman mendalam tentang branding tidak lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah keharusan strategis. Bagi generasi muda, khususnya siswa SMK, kemampuan membangun dan mengelola merek bukan hanya tentang menciptakan nama atau logo, melainkan tentang menanamkan nilai, membangun kepercayaan, dan menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen. *Branding* merupakan bagian integral dari manajemen pemasaran yang berperan penting dalam membedakan suatu produk di tengah kompetisi pasar yang ketat. Melalui strategi branding yang terarah, siswa SMK Nurul Huda Baros diharapkan mampu

merancang usaha yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga unggul dalam menghadirkan citra yang menarik, relevan, dan berdaya saing tinggi. Dengan demikian, penguatan keterampilan dalam branding dan pemasaran menjadi fondasi penting dalam membangun jiwa kewirausahaan yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada nilai. Hal ini sejalan dengan visi pemberdayaan pemuda sebagai pelaku usaha mandiri yang mampu bersaing secara berkelanjutan di tingkat lokal maupun global. Pemberdayaan keterampilan kewirausahaan di lingkungan pendidikan, khususnya dalam aspek strategi branding, memegang peranan penting dalam mempersiapkan siswa untuk mampu merancang identitas usaha yang kokoh serta

memiliki daya saing yang tinggi di pasar (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017).

Sejalan dengan pentingnya penguatan kompetensi branding dan manajemen pemasaran dalam membentuk jiwa wirausaha yang tangguh, institusi pendidikan vokasi seperti SMK memiliki peran strategis sebagai wadah pembinaan generasi muda calon pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmawati & Suryana (2021) yang menyatakan bahwa pendidikan vokasi berperan sebagai penggerak utama dalam membekali siswa dengan keterampilan aplikatif dan mentalitas kewirausahaan, termasuk dalam hal membangun branding dan pemasaran produk secara mandiri. Dalam konteks ini. SMK Nurul Huda Baros menjadi salah satu lembaga pendidikan yang memiliki potensi besar untuk mengimplementasikan konsep tersebut secara konkret melalui kurikulum dan program unggulannya. SMK Nurul Huda Baros merupakan sekolah menengah kejuruan swasta yang terletak di Jl. Raya Serang Pandeglang KM.14, Kp. Sawah, RT.03/RW.02, Desa Sukamanah, Kec. Baros, Kab. Serang, Banten, 42173, dan berdiri sejak tahun 2000 di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Huda. SMK Nurul Huda Baros telah mendapatkan sertifikat izin operasional dari Dinas Pendidikan Kabupaten Serang dengan No. 421.5/KEP.426 SMU-SMK pada Maret 2002. Saat ini, sekolah ini dipimpin oleh H. Aep Saefullah, S.Pd.I. dan memiliki akreditasi B. Sebagai institusi pendidikan berbasis vokasi, SMK Nurul Huda Baros memiliki visi untuk menjadi sekolah yang BERMARTABAT (Bersih, Bermanfaat, Taat, dan Bersahabat). Sekolah ini berkomitmen untuk membentuk lulusan yang tidak hanya kompeten secara akademik, tetapi juga memiliki karakter religius, integritas moral, dan jiwa kewirausahaan yang kuat. Menurut Suryadi (2022), penguatan karakter kewirausahaan di tingkat pendidikan menengah sangat penting untuk menumbuhkan mentalitas mandiri, adaptif, dan inovatif di kalangan generasi muda.

Untuk mencapai tujuan tersebut, sekolah menerapkan pendekatan pembelajaran berbasis praktik melalui Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) dan program Teaching Factory, yang menyiapkan siswa untuk terjun langsung ke dunia usaha dan industri. SMK Nurul Huda Baros memiliki lima program keahlian yang mendukung pengembangan keterampilan wirausaha, di antaranya: 1. Akuntansi dan Keuangan Lembaga (AKL), 2. Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran (OTKP), 3. Desain Komunikasi Visual (DKV), 4. Broadcasting dan Perfilman (BP), 5. Teknik Ketenagalistrikan (TKL).

Kemampuan SMK Nurul Huda Baros dalam mencetak generasi muda yang siap bersaing di dunia usaha didukung oleh keberadaan tenaga pendidik profesional yang berasal dari berbagai perguruan tinggi ternama di Indonesia, serta kurikulum yang diselaraskan dengan perkembangan industri dan kemajuan teknologi. Dukungan ini diperkuat dengan pelaksanaan program *Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5)* dan *Teaching Factory*, di mana siswa diberikan ruang untuk mengekspresikan potensi wirausahanya melalui kegiatan pagelaran karya dan bazar kewirausahaan. Melalui kegiatan ini, siswa tidak hanya belajar secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam memproduksi, memasarkan, dan berinteraksi dengan konsumen. Menurut Pratiwi & Gunawan (2022), integrasi antara pendidikan berbasis praktik dan pendekatan kewirausahaan dalam kurikulum sekolah menengah kejuruan dapat meningkatkan kompetensi siswa dalam menciptakan produk bernilai jual serta memperkuat karakter wirausaha yang adaptif dan inovatif. Dengan sinergi tersebut, SMK Nurul Huda Baros memiliki potensi besar untuk menjadi teladan (*role model*) bagi sekolah-sekolah lain dalam membina generasi muda yang kompeten, mandiri secara ekonomi, dan mampu bersaing secara profesional di dunia kerja maupun dunia usaha.

Strategi Branding Produk merupakan serangkaian aktivitas terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk, jasa, atau perusahaan di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2023), branding bukanlah sekadar pemberian nama atau logo, melainkan sebuah proses penciptaan identitas, janji, serta nilai yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Branding berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan citra merek secara keseluruhan. *American Marketing Association* (2023) mendefinisikan *brand* sebagai “a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s goods or services as distinct from those of other sellers.” Sementara itu, Keller (2022) menekankan bahwa kekuatan sebuah merek dibangun melalui pengalaman konsumen yang konsisten, bermakna, dan bernilai. Dalam konteks masyarakat digital yang sangat kompetitif saat ini, proses branding menjadi lebih kompleks, tidak hanya mengandalkan aspek visual, tetapi juga memperhatikan narasi merek, interaksi sosial, dan nilai-nilai yang ditanamkan kepada konsumen. Strategi branding sendiri merupakan rencana jangka panjang dalam membangun dan mengelola merek agar mampu mencapai tujuan bisnis tertentu. Aaker (2022) menjelaskan bahwa strategi branding meliputi penentuan positioning merek, penciptaan identitas merek, serta penyusunan proposisi nilai (*value proposition*) yang ditawarkan kepada konsumen. Ghodeswar (2023) menambahkan beberapa bentuk strategi branding yang sering diterapkan, seperti brand extension (perluasan merek ke produk baru), multi-branding (pengembangan merek untuk berbagai segmen pasar), *co-branding* (kolaborasi dua merek untuk menghasilkan produk bersama), dan private branding (produk yang dipasarkan oleh peritel dengan merek milik mereka sendiri). Strategi branding saat ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif konsumen dalam membentuk makna merek.

Fournier dan Avery (2022) menyatakan bahwa konsumen modern tidak lagi bersifat

pasif dalam menerima pesan merek, melainkan turut berkontribusi melalui interaksi media sosial dan komunitas online. Oleh karena itu, proses sosialisasi branding menjadi krusial agar konsumen dapat mengenal, memahami, dan menginternalisasi identitas serta nilai merek secara menyeluruh. Sosialisasi dalam konteks branding adalah penyebaran nilai-nilai merek secara strategis kepada target audiens. Menurut Solomon et al. (2023), proses ini terbentuk melalui stimulus eksternal seperti iklan, media sosial, dan *word of mouth*. Di sinilah peran komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) sangat penting, dengan menggabungkan berbagai saluran seperti media digital, promosi langsung, serta event marketing untuk memperkuat pesan merek. Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), strategi sosialisasi branding juga menjadi langkah penting untuk membangun citra merek yang kuat dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Hapsari (2023) mengungkapkan bahwa banyak pelaku UKM masih mengalami keterbatasan dalam mengembangkan branding secara optimal karena kurangnya pemahaman dan sumber daya yang memadai. Tiga komponen utama dalam branding yang perlu disosialisasikan secara efektif adalah identitas merek, nilai merek, dan positioning merek. Identitas merek (*brand identity*) mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, serta elemen verbal seperti slogan atau tagline yang membentuk persepsi awal konsumen. Wheeler (2023) menyatakan bahwa *brand identity* yang kuat haruslah unik, relevan, dan konsisten, serta disampaikan secara berulang di seluruh titik sentuh dengan konsumen agar mudah dikenali dan diingat. Nilai merek (*brand value*) mencerminkan manfaat emosional dan fungsional yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), nilai merek harus dikomunikasikan melalui narasi yang membangun hubungan emosional dengan konsumen, seperti kampanye sosial, konten digital, hingga testimoni pelanggan yang membuktikan kualitas dan keunggulan produk. Positioning merek (*brand positioning*) adalah cara merek ditempatkan dalam benak konsumen

dibandingkan dengan pesaingnya. Trout dan Ries (2023) menekankan bahwa positioning yang efektif harus menonjolkan keunikan produk serta sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen. Oleh karena itu, strategi sosialisasi positioning harus disesuaikan dengan konteks pasar dan preferensi audiens yang dituju. Dengan memperhatikan seluruh aspek ini, strategi branding yang dirancang dengan baik tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya, yang menjadi kunci utama dalam membangun daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses strategis yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan berbagai aktivitas seperti penciptaan konsep, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk, jasa, atau ide, yang semuanya diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi individu maupun organisasi (Kotler & Keller, 2022). Dalam era modern, pengertian ini telah berkembang lebih luas dengan mencakup integrasi teknologi digital dan pemanfaatan data besar (big data) sebagai alat untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih akurat dan efisien. Lamb, Hair, dan McDaniel (2021) menekankan bahwa manajemen pemasaran dewasa ini tidak semata-mata berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi lebih kepada penciptaan nilai dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Perspektif ini mengedepankan pentingnya orientasi pasar, inovasi berkelanjutan, dan strategi yang berakar pada keberlanjutan jangka panjang sebagai inti dari aktivitas pemasaran. Sejarah perkembangan manajemen pemasaran mencerminkan perubahan paradigma dari waktu ke waktu. Dimulai dari pendekatan yang menekankan efisiensi dalam produksi dan distribusi, lalu beralih pada keunggulan kualitas dan inovasi produk. Selanjutnya, strategi penjualan menjadi titik fokus utama, hingga akhirnya bergeser ke pendekatan yang

berorientasi pada kebutuhan serta keinginan pelanggan. Tahapan ini kemudian berkembang menuju konsep pemasaran sosial yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan kebermanfaatan publik dalam praktik pemasaran (Kotler et al., 2022).

Transformasi digital telah melahirkan paradigma baru dalam dunia pemasaran melalui konsep *Marketing 4.0* dan *5.0* seperti yang dikembangkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021). Konsep-konsep ini menekankan pentingnya interkoneksi antara manusia dan teknologi, serta pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam merancang strategi pemasaran yang lebih presisi, adaptif, dan relevan. Dalam praktik manajemen pemasaran, terdapat beberapa elemen fundamental yang mendasari keberhasilannya. Salah satunya adalah pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan berbagai karakteristik seperti demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku. Setelah itu, perusahaan memilih segmen yang paling potensial untuk dijadikan sasaran utama, lalu membentuk persepsi yang khas dalam benak konsumen melalui strategi positioning. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa pendekatan STP di era digital menuntut responsivitas tinggi terhadap data dan wawasan konsumen yang diperoleh melalui teknologi analitik serta sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM). Selain itu, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) tetap menjadi kerangka utama dalam manajemen pemasaran. Meskipun awalnya hanya mencakup empat komponen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P) sebagaimana diperkenalkan oleh McCarthy, kini konsep ini telah mengalami perluasan. Dalam konteks layanan atau jasa, *marketing mix* mencakup pula unsur manusia, proses, dan bukti fisik (*people, process, physical evidence*) seperti yang dijelaskan oleh Booms dan Bitner. Sementara dalam lanskap digital, bauran pemasaran modern juga melibatkan unsur konten, komunitas, perdagangan digital, dan konteks (Chaffey &

Ellis-Chadwick, 2022). Pendekatan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen di seluruh titik interaksi (touchpoints) menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas dan persepsi positif terhadap merek. Komponen penting lainnya dalam manajemen pemasaran kontemporer adalah pengelolaan hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). Sistem CRM tidak hanya berfungsi untuk menyimpan data pelanggan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen, serta menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan. Payne dan Frow (2021) menjelaskan bahwa teknologi CRM yang didukung oleh kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin (*machine learning*) memungkinkan perusahaan untuk merancang pengalaman pelanggan yang lebih disesuaikan, serta mampu memprediksi kebutuhan pasar secara lebih proaktif. Dengan menggabungkan elemen-elemen tersebut, manajemen pemasaran di era digital menjadi lebih kompleks, namun juga lebih potensial dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan berbasis nilai.

Daya saing bisnis menggambarkan kapasitas suatu entitas usaha untuk bertahan hidup dan berkembang di tengah kondisi pasar yang kompetitif. Pisano (2015) menegaskan bahwa dalam konteks persaingan bisnis saat ini, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bergantung pada posisi pasar dan efisiensi biaya, melainkan lebih pada kemampuan organisasi untuk mengembangkan keunggulan berbasis pengetahuan, mendorong inovasi secara berkelanjutan, serta menunjukkan fleksibilitas dalam merespons dinamika lingkungan usaha. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016), kekuatan internal perusahaan seperti efektivitas proses produksi dan mutu produk hanyalah sebagian dari faktor penentu daya saing; kemampuan membangun citra dan merek yang kuat di benak konsumen juga menjadi elemen krusial. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah

(UMKM) juga diharuskan memiliki daya saing yang tangguh agar mampu bersaing dengan korporasi besar. Tambunan (2019) mengemukakan bahwa UMKM dapat memperkuat daya saing melalui inovasi, pemanfaatan teknologi informasi, serta strategi pemasaran yang tepat sasaran, salah satunya melalui pendekatan branding.

Branding sendiri merupakan suatu proses untuk menciptakan identitas khas dan mudah dikenali oleh pasar. Menurut Keller, strategi merek yang baik membantu membangun brand equity melalui unsur seperti nama, simbol, desain, serta asosiasi-asosiasi emosional yang tertanam dalam persepsi konsumen. Sementara itu, Aaker menyoroti empat elemen penting dalam branding, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi terhadap merek, dan loyalitas pelanggan. Keempatnya berperan dalam menciptakan nilai tambah dan memengaruhi keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi merek yang tepat dapat memperkuat posisi kompetitif, terutama dalam pasar yang padat dan dipenuhi produk substitusi. Kotler & Armstrong (2020) menekankan bahwa merek tidak hanya memberi identitas pada produk, tetapi juga memperkuat nilai emosional dan fungsionalnya. Produk dengan identitas merek yang solid akan lebih mudah dikenali, memiliki nilai jual yang lebih tinggi, dan mendapat kepercayaan lebih dari konsumen. Kartajaya (2018) juga menyebutkan bahwa branding merupakan bagian vital dari pemasaran modern karena menggabungkan aspek emosional dan rasional dalam komunikasi merek. Dengan menciptakan diferensiasi yang kuat melalui merek, pelaku UMKM dapat meraih keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini tidak hanya meningkatkan harga jual, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan tidak semata-mata bersaing dalam aspek harga.

Bagi UMKM, strategi branding tidak harus mahal atau kompleks. Beberapa pendekatan yang efektif antara lain

menciptakan logo dan slogan yang konsisten, membangun identitas visual yang menarik, menggunakan narasi produk (*storytelling*), serta mengoptimalkan media sosial untuk memperkuat komunikasi merek (Wijaya, 2021). Kualitas produk dan pelayanan juga harus selaras dengan janji merek agar menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Branding berbasis lokal menjadi pendekatan yang tepat bagi UMKM, di mana nilai-nilai budaya, kearifan lokal, dan keunikan geografis dapat diangkat untuk menciptakan positioning yang membedakan produk dari yang lain. Putri & Nugroho (2021) menemukan bahwa UMKM yang menjalankan strategi branding secara konsisten mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam setahun. Sementara itu, studi oleh Pratama (2022) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih produk lokal dengan identitas yang kuat daripada produk generik. Hal ini diperkuat oleh laporan dari *Interbrand* (2020) yang menyatakan bahwa merek yang kuat berdampak signifikan pada peningkatan nilai pasar dan loyalitas konsumen.

METODE

Metode kegiatan yang digunakan dalam program ini adalah metode pendidikan pedagogis, yakni pendekatan pengajaran yang dirancang untuk mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan partisipasi aktif peserta didik. Metode ini dipilih karena sebagian besar peserta telah memiliki pengetahuan dasar mengenai topik yang akan dibahas, sehingga pendekatan yang digunakan lebih bersifat penguatan dan pendalaman materi. Kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah tahap pra-kegiatan, yang meliputi beberapa langkah penting. Langkah awal adalah melakukan survei lokasi, dalam hal ini di SMK Nurul Huda Baros, untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi dan kebutuhan peserta. Setelah itu, dilakukan penetapan lokasi kegiatan serta identifikasi sasaran peserta. Tahap ini diakhiri dengan penyusunan bahan dan materi pelatihan yang mencakup penyusunan slide presentasi dan

materi pendukung lainnya. Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan, yang diawali dengan pemaparan materi oleh narasumber. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai strategi produk dan manajemen pemasaran. Setelah penyampaian materi, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab untuk merangsang daya pikir peserta serta mengukur sejauh mana mereka memahami materi yang telah disampaikan. Tahap terakhir adalah tahap pasca kegiatan. Pada tahap ini dilakukan penyusunan laporan akhir berdasarkan data dan hasil kegiatan yang diperoleh dari peserta. Selain itu, sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan publik, dilakukan penyusunan publikasi kegiatan baik dalam bentuk jurnal ilmiah maupun media massa.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, setelah menetapkan waktu yang tepat, para pengusul, anggota tim, serta mahasiswa Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di SMK Nurul Huda Baros. Kegiatan ini mengangkat topik pembinaan dan sosialisasi dengan judul “Pelatihan Strategi Branding Produk dan Manajemen Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Siswa SMK Nurul Huda Baros”. Pelaksanaan kegiatan disambut dengan antusias tinggi dari pihak sekolah, baik dari dewan guru maupun para siswa-siswi yang mengikuti rangkaian acara. Kegiatan ini berlangsung selama dua hari dan merupakan bagian dari dukungan terhadap implementasi Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) dan Teaching Factory, di mana siswa diberi kesempatan untuk memperkuat keterampilan kewirausahaan mereka. Kegiatan ini juga menjadi ajang penerapan langsung ilmu branding dan pemasaran melalui sesi pelatihan dan praktik pemasaran produk hasil karya siswa. Berikut susunan acara dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di SMK Nurul Huda Baros.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, khususnya mengenai pentingnya peningkatan kompetensi siswa dalam hal branding produk dan pengelolaan pemasaran, maka diperlukan pendekatan yang tepat agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Strategi pendekatan yang diterapkan dalam program ini antara lain: a. Melakukan identifikasi awal terhadap kebutuhan siswa dan institusi pendidikan terkait pemahaman strategi branding dan manajemen pemasaran, termasuk meninjau potensi produk siswa yang berpeluang untuk dipasarkan. b. Menjalin koordinasi aktif dengan pihak sekolah, terutama dengan manajemen dan guru pembimbing kewirausahaan, guna merancang teknis pelaksanaan pelatihan serta praktik pemasaran secara efektif. c. Melaksanakan pelatihan, workshop, dan pendampingan secara langsung kepada peserta didik, dengan fokus pada pemahaman konsep branding, penyusunan rencana pemasaran, dan penguatan identitas produk agar memiliki daya saing di pasar. d. Memaksimalkan penggunaan fasilitas dan sumber daya yang dimiliki sekolah, seperti laboratorium bisnis, perangkat teknologi informasi, serta media promosi digital untuk menunjang proses pembelajaran kewirausahaan. e. Menyediakan sesi praktik dan simulasi penerapan strategi pemasaran, yang mencakup desain logo, pembuatan kemasan, pengembangan narasi merek (brand storytelling), serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital untuk membentuk keterampilan branding secara langsung dan aplikatif.

HASIL PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh Universitas Pamulang PSDKU Serang melalui Program Studi Manajemen telah terselenggara dengan sukses di SMK Nurul Huda Baros, Kabupaten Serang, pada tanggal 2–3 Mei 2025. Kegiatan ini diinisiasi oleh tim dosen, yaitu Mesakh, S.E., M.M., Denies Susanto, S.T., M.M., dan Ayi Ayatullah, S.E., M.M., serta didukung oleh keterlibatan aktif mahasiswa dalam seluruh rangkaian program.

Kegiatan PKM ini mengangkat tema “Strategi Branding Produk dan Manajemen Pemasaran bagi Siswa SMK Nurul Huda Baros guna Meningkatkan Daya Saing Usaha”, dengan tujuan membekali para siswa keterampilan praktis dalam membangun identitas merek dan menerapkan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan pasar saat ini. Materi pelatihan mencakup elemen penting dalam strategi branding seperti penciptaan identitas merek (brand identity), pengembangan logo, dan perumusan nilai diferensiasi produk. Para siswa juga diperkenalkan dengan konsep Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang kemudian dikembangkan ke dalam pendekatan kontemporer seperti Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021), yang menggabungkan teknologi digital dengan sentuhan humanis dalam aktivitas pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial dan storytelling dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Metode pelatihan dirancang dengan pendekatan experiential learning berbasis praktik langsung, merujuk pada prinsip 21st Century Skills Framework (Trilling & Fadel, 2015), yang menekankan pentingnya kemampuan berpikir kritis, kolaborasi, komunikasi, dan kreativitas dalam dunia kerja masa kini. Melalui diskusi kelompok, simulasi studi kasus, dan presentasi proyek, siswa diajak untuk berpartisipasi aktif dan mengembangkan solusi nyata terhadap tantangan pemasaran produk mereka. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam motivasi, partisipasi aktif, serta pemahaman siswa terhadap konsep branding dan pemasaran. Siswa mampu mengidentifikasi keunikan produknya, merancang strategi promosi, dan menyampaikan ide secara meyakinkan. Selain itu, pelatihan ini juga membentuk soft skills penting seperti public speaking, kerja sama tim, dan kemampuan problem solving yang menjadi inti dari kompetensi kewirausahaan modern (World Economic Forum, 2020). Tantangan utama yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan ini antara lain adalah keterbatasan fasilitas digital dan beragamnya

kemampuan awal siswa. Untuk mengatasi hal tersebut, digunakan strategi differentiated instruction (Tomlinson, 2017) dan peer learning sebagai pendekatan yang adaptif dan inklusif, yang memungkinkan semua siswa belajar sesuai gaya dan kecepatan masing-masing. Sebagai bentuk keberlanjutan kegiatan, pihak sekolah merespons dengan rencana pembentukan komunitas usaha siswa yang berfokus pada pengembangan produk lokal dan pemanfaatan media digital. Upaya ini diharapkan dapat membangun ekosistem pembelajaran kewirausahaan yang berkesinambungan dan berorientasi pada praktik nyata. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kompetensi strategis dan kreatif siswa SMK Nurul Huda Baros di bidang pemasaran. Program ini juga mencerminkan implementasi pendekatan *Quadruple Helix Innovation Model* (Carayannis & Campbell, 2016), yaitu kolaborasi antara pendidikan, industri, pemerintah, dan masyarakat dalam mendorong inovasi, keterampilan kerja, dan daya saing generasi muda di era ekonomi digital.

Gambar 1: Foto Bersama Dosen, Kepala sekolah, Guru pada Kegiatan PKM



Gambar 2: Foto Bersama Dosen, Mahasiswa dan siswa siswi SMK Nurul Huda Baros peserta PKM



KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil meningkatkan wawasan dan keterampilan praktis siswa SMK Nurul Huda Baros terkait pentingnya penerapan strategi branding dan manajemen pemasaran dalam mendongkrak daya saing produk usaha mereka. Melalui rangkaian kegiatan edukatif berupa sosialisasi, pelatihan interaktif, dan pendampingan intensif, para siswa diperkenalkan pada konsep-konsep esensial seperti brand identity, desain logo, dan penentuan nilai proposisi produk. Sebagai bagian dari pembelajaran aplikatif, siswa dilatih menyusun strategi pemasaran menggunakan pendekatan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion), yang kini telah berkembang menjadi 7P dalam konteks

industri jasa (menurut Kotler & Keller, 2021), mencakup tambahan *People, Process, dan Physical Evidence*. Hal ini membuka cakrawala berpikir siswa agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar modern.

Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan signifikan dalam motivasi dan pemahaman siswa dalam mengembangkan gagasan usaha yang lebih sistematis dan kompetitif. Temuan ini sejalan dengan teori *Experiential Learning* (Kolb, 2015), yang menyatakan bahwa proses belajar akan lebih efektif ketika peserta didik mengalami langsung praktik di lapangan. Kegiatan PKM ini menegaskan bahwa sinergi antara perguruan tinggi dan sekolah menengah kejuruan memainkan peran strategis dalam membangun entrepreneurial mindset di kalangan generasi muda. Kolaborasi lintas institusi seperti ini selaras dengan pendekatan *Triple Helix Model* (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000), di mana interaksi antara akademisi, industri, dan pemerintah menciptakan ekosistem inovasi dalam pendidikan dan pengembangan kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2022). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- American Marketing Association. (2023). *Definition of Branding*. Retrieved from <https://www.ama.org>
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2016). *Developing the Quadruple Helix Concept for Knowledge, Innovation, and the Knowledge Economy: A Quadruple Helix Model of Knowledge Production*. Springer.
- Caroline, I., & Susanto, D. (2025). Social media marketing strategies in building brand engagement in food & beverage companies: A case study at PT Modular Kuliner Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(3), 482–491. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i3.329>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Darma Jata, A. A. G., Susanto, D. ., & Rahmawati, I. . (2025). Sosialisasi strategi perencanaan sumber daya manusia untuk mendukung kreativitas siswa dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan di SMA Negeri 5 Kota Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 5(1), 114–123. <https://doi.org/10.53067/ijecsd.v5i1.201>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). *The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations*. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- Fournier, S., & Avery, J. (2022). *The Role of Consumer Co-Creation in Brand Meaning*. *Journal of Consumer Research*.
- Fuadi, F., & Susanto, D. (2025). Analisis penerapan pemasaran berkelanjutan dalam industri fashion di Kota Serang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3519–3525. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1052>
- Fuadi, F., Susanto, D., & Jahro, A. N. (2025). Sosialisai strategi pemasaran untuk menyiapkan jiwa kewirausahaan bagi siswa-siswi di sekolah miftahul ulum kabupaten serang. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 541–555. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.394>
- Ghodeswar, B. M. (2023). *Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Goni, A., & Susanto, D. (2025). Menumbuhkan semangat wirausaha melalui ide kreatif ecobrick dalam menjaga kesehatan lingkungan di SMA Negeri 8 Kota Serang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 121–125. <https://doi.org/10.55883/jipam.v4i3.81>

Hapsari, R. (2023). *Strategi Branding UMKM dalam Ekonomi Digital: Studi Kasus di Kota Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 17(1), 88–97.

Hasanah, T., Fahleji, M., Fachrudin, A., Rahmatuloh, R., Muhidin, M., Maulana, M., Susanto, D., Permadi, B. (2025). Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya membeli produk lokal melalui kampanye pemasaran bagi siswa dan siswi MA Al-Ulya Al Mubarak. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 592–602. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.405>

Hasanah, T., Fahleji, M., Fachrudin, A., Rahmatuloh, R., Muhidin, M., Maulana, M., Susanto, D., & Permadi, B. (2025). Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya membeli produk lokal melalui kampanye pemasaran bagi siswa dan siswi MA Al-Ulya Al Mubarak. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 592–602. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.405>

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Jahro, A. N., Ayatullah, A., & Susanto, D. (2025). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Rasa Jiwa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen KARIR*, 4(1), 39–43. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/karir/article/view/48798>

Kartajaya, H. (2018). *Marketing in the New Economy: How Marketing Meets Design Thinking, Human Spirit, and Advanced Technology*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Keller, K. L. (2022). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Marketing* (14th ed.). Cengage Learning.

Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, J., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) terintegrasi kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 67–72. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v7i2.p67-76.8141>

Maulana, M., Susanto, D. ., & Permadi, B. . (2025). Creative entrepreneurship workshop developing innovative business ideas among students of MA Al-Ulya Al Mubarak. *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)*, 5(1), 125–132. <https://doi.org/10.53067/ije2.v5i1.211>

Munandar, S. A., Solihin, A., & Susanto, D. (2024). Meningkatkan kesadaran pengelolaan finansial guna mempersiapkan diri untuk bersaing di industri 5.0 bagi peserta didik SMK Nurul Huda Serang Banten. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 54–56.

Payne, A., & Frow, P. (2021). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Pisano, G. P. (2015). *You Need an Innovation Strategy*. Harvard Business Review, June 2015 Issue.

Pratama, R. (2022). *Pengaruh Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di*

Kalangan Milenial. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(2), 134–147.

Pratiwi, A., & Gunawan, H. (2022). *Integrasi Pendidikan Kewirausahaan dalam Kurikulum SMK Melalui Teaching Factory*. Jurnal Pendidikan Vokasi, 12(1), 44–53.

Putri, D. A., & Nugroho, Y. (2021). *Dampak Strategi Branding terhadap Penjualan UMKM Kuliner di Kota Surakarta*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 9(3), 201–210.

Rahmawati, A., & Suryana, D. (2021). *Peran Pendidikan Vokasi dalam Penguatan Branding dan Pemasaran Produk Lokal*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 15(2), 150–160.

Solomon, M., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2023). *Marketing: Real People, Real Choices* (10th ed.). Pearson.

Suryadi, D. (2022). *Penguatan Karakter Kewirausahaan Siswa Sekolah Menengah Kejuruan*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 27(1), 77–86.

Susanto, D. (2021). Analisis implementasi budaya 5R (ringkas, rapi, resik, rawat, rajin) dengan pendekatan lean hospital pada rumah sakit umum Kabupaten Tangerang. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 27-37. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16845>

Susanto, D. (2024). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) pada Koperasi Asperindo. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 4(3), 380-386. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i3.42540>

Susanto, D. (2024). Formulasi strategi bisnis menggunakan SWOT analysis dan metode QSPM pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Ilmiah Manajemen KARIR*, 1(1), 51-68.

Susanto, D. (2025). *Pemasaran kreatif: Strategi untuk memenangkan persaingan*. Minhaj Pustaka.

Susanto, D. ., & Inarto, A. . (2025). Optimization of the collecting business process for express delivery services using the Business Process Improvement (BPI) method at Gerai Bersama Asperindo Multiekspres. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 5(1), 167–181. <https://doi.org/10.53067/ije3.v5i1.346>

Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sasahan. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98-105. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v4i2.164>

Susanto, D., & Ridwan, A. (2025). Pemanfaatan digital canvassing dalam rangka optimalisasi penjualan pada Bakpia Wong. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 614–624. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.406>

Susanto, D., Fahruqi, M. N., Putri, A. S., Aulia, Z., & Indrayanti, A. (2025). Sosialisasi peluang pekerjaan freelance bagi generasi Z dalam rangka meningkatkan minat dan keterampilan wirausaha siswa-siswi SMA Negeri 8 Kota Serang. *PROSIDING SENANTLAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 446–454. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/47455>

Susanto, D., Fuadi, F., & Novitasari, S. (2025). Marketing strategy analysis to increase sales of delivery services at Gerai Multieksperes. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(1), 132-141. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i1.299>

Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. LP3ES.

Tomlinson, C. A. (2017). *How to Differentiate Instruction in Academically Diverse Classrooms* (3rd ed.). ASCD.

Trilling, B., & Fadel, C. (2015). *21st Century Skills: Learning for Life in Our Times*. San Francisco: Jossey-Bass.

Trout, J., & Ries, A. (2023). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Education.

Wheeler, A. (2023). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (6th ed.). Wiley.

Wijaya, Y. (2021). *Strategi Branding Produk Lokal melalui Media Sosial di Era Digital*. Jurnal Komunikasi, 13(1), 1–10.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., Andi, D., Purwanti, N., Amelia, R. W., Safiih, A. R., Abid, M., Maulida, H., Wiguna, M., & Susanto, D. (Eds.). (2021). *Membangun SDM tangguh di tengah gelombang*. Insan Cendekia Mandiri.

World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports>