

Peningkatan Brand Image UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital di Desa Wates Jaya

Improving MSME Brand Image Through Digital Marketing Strategies in Wates Jaya Village

Anisa Jaelani^{1a}, Tuti Kurnia¹, Irma Purnamasari¹, Abdul Kholik¹, Firna Nur Fauziah¹

^{1a}Universita Djuanda; Jl. Tol Ciawi No. 1 Ciawi Bogor 16720, e-mail: anisa.jaelani@unida.ac.id

(Diterima: 30-01-2025; Ditelaah: 10-03-2025; Disetujui: 14-08-2025)

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Wates Jaya bertujuan untuk mendukung pemberdayaan UMKM keripik dengan memanfaatkan teknologi digital dan memperkuat branding produk melalui strategi pemasaran digital. Metode pengabdian yang digunakan yaitu dengan beberapa tahapan, diantaranya pemetaan dan identifikasi kebutuhan, pelatihan pemasaran digital, pendampingan praktis, peningkatan kapasitas dalam pengelolaan digital, evaluasi dan monitoring, serta penyusunan rencana tindak lanjut. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk lokal, meningkatkan penjualan, serta memberikan keterampilan digital yang bermanfaat bagi masyarakat. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi pembuatan akun media sosial, desain logo dan label produk, serta pengembangan konten pemasaran yang menarik untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Dengan adanya akun media sosial, produk dapat dipromosikan secara lebih luas, menjangkau audiens yang lebih besar, dan memperkuat kesadaran merek. Logo dan label yang dirancang dengan profesional memberikan identitas yang jelas dan menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, interaksi yang lebih intens dengan konsumen melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan ini telah memberikan kontribusi penting dalam perkembangan UMKM keripik dan diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis produk lokal yang berkelanjutan di masa depan.

Kata kunci: Citra Merek, Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

The community service program conducted in Wates Jaya Village aims to support the empowerment of MSMEs producing chips by utilizing digital technology and strengthening product branding through digital marketing strategies. The community service method used includes several stages, including mapping and identifying needs, digital marketing training, practical mentoring, capacity building in digital management, evaluation and monitoring, and developing follow-up plans. The results of this community service program indicate that the use of social media can be an effective way to introduce local products, increase sales, and provide useful digital skills to the community. Activities carried out included creating social media accounts, designing logos and product labels, and developing engaging marketing content to increase product visibility and competitiveness. With social media accounts, products can be promoted more widely, reach a larger audience, and strengthen brand awareness. Professionally designed logos and labels provide a clear identity and increase consumer confidence in product quality. Furthermore, more intense interaction with consumers through social media contributes to increased customer loyalty and satisfaction. Thus, this activity has made a significant contribution to the development of MSMEs producing chips and is expected to become a model for sustainable local product-based economic empowerment in the future.

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat di tingkat lokal. Desa Wates Jaya sebagai salah satu desa yang memiliki potensi UMKM cukup besar menghadapi tantangan dalam membangun *brand image* yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kurangnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital sering kali menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar produk mereka. Menurut Azzahra et al. (2024), hanya sekitar 16% UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk kegiatan pemasaran. *Brand image* yang kuat dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM dalam membangun kepercayaan konsumen (Budiarti, 2024). Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam menciptakan peluang kerja baru, yang pada gilirannya dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran di suatu daerah. Menurut Sugiyanti et al. (2022) memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun komunitas online dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan penjualan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi pada penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu UMKM yang mempunyai potensi pengembangan dan perlu pendampingan yaitu UMKM yang terletak di Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor. UMKM sering menghadapi berbagai tantangan dalam proses pengembangannya, yang dapat dilihat dari aspek manajemen, produksi, dan pemasaran.

Produk UMKM seperti keripik Ibu Titi memiliki prospek yang besar karena camilan ini telah menjadi favorit di kalangan masyarakat. Usaha ini sudah memiliki identitas usaha hanya saja perlu diperbaharui dengan inovasi merek seperti memperbaharui logo, kemasan, dan label. Melalui pengabdian kepada masyarakat ini, pelatihan peningkatan *brand image* UMKM di Desa Wates Jaya dirancang untuk membekali pelaku usaha dengan kemampuan memanfaatkan teknologi digital.

Pendampingan yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan perkembangan individu dan hasil bisnis bagi wirausahawan pemula, serta membuktikan bahwa program pendampingan yang terorganisir dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan diri dan kinerja dinamis (Apriliani, et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan strategi pemasaran digital yang terarah, UMKM di Desa Wates Jaya diharapkan dapat lebih kompetitif, produktif, dan berkontribusi lebih signifikan pada perekonomian lokal. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital agar daya saing dan jangkauan pasar UMKM di Desa Wates Jaya dapat lebih meningkat.

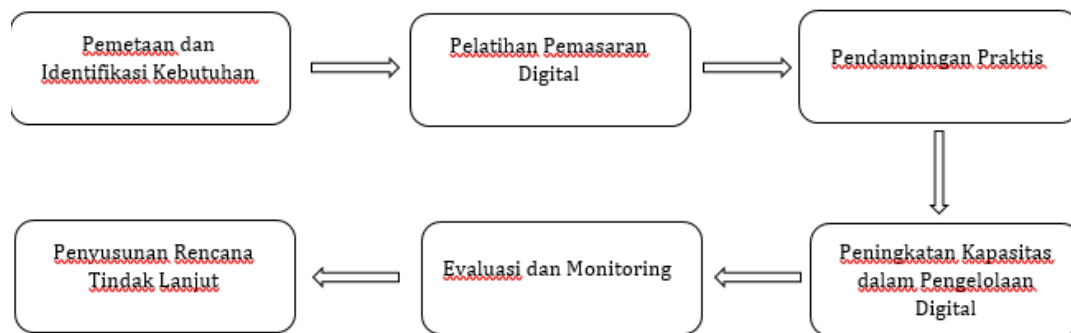
METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wates Jaya, Cigombong, dengan tujuan utama memberikan pendampingan kepada pemilik sebuah UMKM berbasis rumahan. Fokus utama pendampingan adalah membantu meningkatkan *brand image* melalui pengembangan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam program ini adalah metode kolaboratif berbasis partisipasi aktif dari pelaku UMKM dengan tujuan meningkatkan *brand image* dan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran digital. Metode ini juga berfokus pada pendekatan praktis, dengan memberikan keterampilan yang langsung dapat diterapkan oleh UMKM, serta memastikan keberlanjutan usaha melalui evaluasi dan tindak lanjut yang terstruktur.

Berikut alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wates Jaya:

1. Pemetaan dan Identifikasi Kebutuhan
Menyusun profil UMKM untuk mengetahui produk, pasar, serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran.
2. Pelatihan Pemasaran Digital
Memberikan pelatihan tentang pemasaran digital (media sosial, e-commerce, dan branding). Pelatihan teori dan praktik terkait penggunaan platform digital untuk memperkenalkan produk dan membangun *brand image*.
3. Pendampingan Praktis
Pendampingan langsung dalam mengimplementasikan pemasaran digital, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial. Bimbingan dalam pembuatan konten visual, penjadwalan posting media sosial, dan pengelolaan akun e-commerce.
4. Peningkatan Kapasitas dalam Pengelolaan Digital
Pelatihan lanjutan mengenai analisis hasil pemasaran, pengelolaan kampanye iklan digital, dan optimasi akun e-commerce. Workshop untuk mengajarkan pelaku UMKM cara menganalisis performa digital dan membuat kampanye pemasaran yang efektif.
5. Evaluasi dan Monitoring
Mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan dan memberikan umpan balik untuk perbaikan. Analisis kinerja akun media sosial, penjualan melalui e-commerce, dan feedback dari konsumen.
6. Penyusunan Rencana Tindak Lanjut
Menyusun rencana berkelanjutan untuk pengelolaan pemasaran digital agar UMKM dapat mengelola secara mandiri. Membantu pelaku UMKM merancang strategi pemasaran jangka panjang dan memastikan keberlanjutan pengelolaan pemasaran digital.

Berikut tahapan metode yang dilaksanakan:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Kampung Ciletuh Hilir, Desa Wates Jaya, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Pengabdian berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan melalui pendidikan pelatihan dan pendampingan para pelaku UMKM dalam mengembangkan branding image usaha yang dimilikinya. Pada tahap awal, dilakukan kunjungan dan diskusi bersama beberapa pelaku UMKM di Desa Wates Jaya untuk memperoleh gambaran umum serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil kunjungan, sebagian UMKM di desa tersebut sudah memiliki identitas usaha, tetapi masih kurang dalam hal kreativitas dan inovasi. Selain itu, beberapa UMKM belum memanfaatkan media sosial secara maksimal.

Demikian pula dengan usaha keripik milik Ibu Titi yang menjadi fokus pendampingan ini. Berdasarkan hasil survei, usaha tersebut sudah memiliki logo dan label namun desainnya kurang menarik, serta usaha ini juga sudah memiliki akun media sosial seperti Instagram. Namun, aktivitasnya di media sosial tergolong rendah, terlihat dari jumlah postingan yang hanya terdiri dari satu foto. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan usahanya. Maka dari itu dilakukan pendampingan dan pelatihan untuk meningkatkan *brand image* UMKM melalui strategi pemasaran digital tersebut agar dapat membantu peningkatan penjualan.

Brand image merupakan perspektif secara subjektif mengenai merek yang terbentuk melalui beberapa hal seperti logo, desain, dan pengalaman konsumen secara pribadi (Kurnia et al., 2024). Pelaksanaan pendampingan bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya memiliki *Brand image* sebagai identitas produk, meningkatkan nilai produk, mempermudah pemasaran, membantu perluasan bisnis.

Kegiatan ini dihadiri oleh Wakil Kepala Desa Wates Jaya dan Ketua Bumdes, serta para pelaku UMKM di desa Wates Jaya. Para pelaku UMKM sangat antusias mendengarkan materi yang disampaikan oleh narasumber karena peserta merasa

mendapatkan pemahaman baru tentang pentingnya penggunaan Branding Image pada sebuah produk. Karena selama ini, pelaku UMKM menganggap *Brand image* hanya sebagai pengenalan produknya saja, pelaku UMKM tidak menyadari bahwa selain sebagai pengenalan produk, *Brand image* mempunyai nilai yang sangat berharga bagi mereka. Kesadaran *brand image* pada produk dan pengelolaan oleh pelaku UMKM sangat rendah. Pemberian *brand image* terkadang hanya berdasarkan pemikiran sempit tanpa memperhatikan keberlangsungan dan makna kata yang digunakan.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Branding Image

Setelah pelatihan selesai, dilanjutkan dengan pendampingan khusus untuk usaha keripik milik Ibu Titi, adapun output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan Logo

pembuatan logo untuk produk keripik Ibu Titi di Desa Wates Jaya adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, dan membangun citra profesional yang dapat mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan penjualan. Logo yang tepat juga akan memberikan konsumen kesan yang positif dan mendalam mengenai produk tersebut.



Gambar 3. Desain Logo (*Before*)



Gambar 3. Desain Logo (*After*)

2. Pembuatan Label

Pembuatan label untuk produk keripik Ibu Titi di Desa Wates Jaya bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas merek, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi. Label yang baik dan profesional akan memberikan kesan positif bagi konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.



Gambar 4. Desain Label (*Before*)



Gambar 4. Desain Label (*After*)

3. Pembuatan Akun Media Sosial (Instagram)

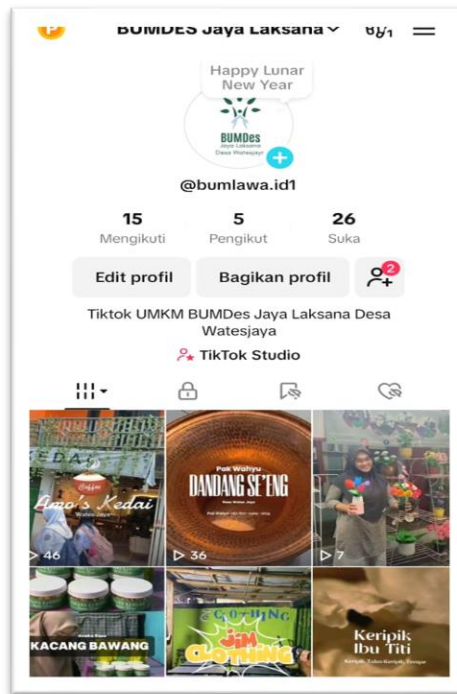
pembuatan akun Instagram (BUMDES) untuk produk UMKM di Desa Wates Jaya ini seperti keripik Ibu bertujuan untuk meningkatkan promosi, memperluas pasar, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk secara efisien dengan memanfaatkan platform media sosial yang sangat populer ini.



Gambar 5. Akun Instagram Bumdes

4. Pembuatan Akun Media Sosial (Tiktok)

pembuatan media sosial TikTok (BUMDES) untuk produk keripik Ibu Titi di Desa Wates Jaya bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan platform video yang viral dan interaktif untuk memperkenalkan produk, meningkatkan visibilitas, dan menjangkau audiens yang lebih luas. TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, membangun brand awareness, dan langsung meningkatkan penjualan dengan cara yang kreatif dan menyenangkan.



Gambar 4. Akun Tiktok Bumdes

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Desa Wates Jaya membuahkan hasil dalam peningkatan pendapatan UMKM khususnya pada UMKM Keripik Ibu Titi. Hal demikian dikarenakan adanya pemasaran digital yang dapat menyebarluaskan produk UMKM Keripik Ibu Titi kepada khalayak di berbagai tempat. Hasil pengabdian ini sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh Umam et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pemasaran yang inovatif mampu meningkatkan citra merek dan daya jual produk UMKM. Selain itu, kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Hamidah et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar produk UMKM. Namun pemasaran digital ini perlu ditingkatkan melalui *brand image* yang tepat sehingga terdapat konsistensi pemasaran digital pada produk keripik Ibu Titi secara optimal.

KESIMPULAN

Peningkatan *brand image* UMKM melalui penerapan strategi pemasaran digital dilakukan dengan berbagai kegiatan pengabdian seperti pembuatan akun media sosial (Instagram dan TikTok), desain logo dan label produk, serta pengembangan konten pemasaran yang menarik dan interaktif. Melalui upaya ini, produk UMKM, khususnya keripik Ibu Titi, berhasil memperoleh visibilitas yang lebih luas, meningkatkan daya saing, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk keripik Ibu Titi. Kegiatan pengabdian melalui pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan promosi dan penjualan, sekaligus memberikan keterampilan digital kepada pelaku usaha agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, pengabdian ini juga berdampak pada peningkatan interaksi yang lebih baik antara pelaku usaha dan konsumen melalui media sosial yang dapat mendorong loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara produsen dan pembeli. Kemudian,

kegiatan pengabdian ini telah berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Desa Wates Jaya dengan memberikan solusi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Sehingga pengabdian ini memberikan strategi pemasaran digital efektif yang dapat diterapkan secara berkelanjutan dan dapat dikembangkan oleh pelaku UMKM lainnya, sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal secara mandiri dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan penulis kepada Universitas Djuanda, Desa Wates Jaya, mitra UMKM Desa Wates Jaya dan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan skema pemberdayaan kemitraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, A., Wahyudin, C., Hastuti, A., Ramdani, F. T., Andani, H., & Irlis, S. S. (2024). Collaborative Governance dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Pelatihan dan Pendampingan. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(3).
- Azzahra, S., Nurhofiani, A., Pravitasari, H., Mudawanah, S., Wildan, M., & Ginting, F. M. (2024). DIGITALISASI UMKM MENGHADAPI TANTANGAN GLOBAL DAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DI DESA BABAKAN LOR. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(2), 1903-1910.
- Budiarti, M. A. (2024, January). Peran Vital Desain Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 4, No. 1).
- Hamidah, S. N., Azzahra, S. N., Ramadhan, H. C., Munawar, W., Alhifni, A., & Yulianingsih. (2025). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Melalui Konten Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 54-61.
- Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2024). Pelatihan Branding Image UMKM Binaan BUMDES dengan Pemanfaatan Teknologi dan Optimalisasi Media Sosial. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(3).
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.
- Umam, I. M., Alhifni, A., & Amin, M. (2025). Teh Bunga Telang: Menyatukan Alam dan Ekonomi Desa dalam Satu Tegukan. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 101-108.