

## **Peningkatan Daya Saing UMKM Ibu Imas Melalui Sosialisasi Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial di Desa Mandalare**

**Andifa Dwi Fani<sup>1</sup>, Ai Nurul Walidah<sup>2</sup>, Rendi Herdiana<sup>3</sup>, Tintin Sri Agustin<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Universitas Islam Darussalam Ciamis  
E-mail: andifa08@gmail.com

**Abstrak.** UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Desa Mandalare. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital dan penguatan identitas merek. Permasalahan ini juga dialami oleh Ibu Imas, pemilik usaha makanan ringan tradisional di Dusun Taringgul. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Ibu Imas melalui sosialisasi strategi branding dan digital marketing berbasis media sosial. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara, pendampingan, dan pelatihan yang dilaksanakan selama satu bulan dengan empat kali pertemuan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek dan promosi digital. Dapur Snack Bu Imas berhasil memiliki logo usaha, label kemasan, dan plang nama sebagai identitas usaha. Selain itu, promosi produk mulai diterapkan melalui media sosial WhatsApp dengan memanfaatkan desain menu digital yang telah dibuat. Dengan adanya program ini, UMKM Ibu Imas mampu membangun branding dasar serta mulai beradaptasi dengan digital marketing, sehingga jangkauan pemasaran produk semakin luas dan berpotensi meningkatkan daya saing usaha.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing Strategi Branding*, dan UMKM.

**Abstract.** *MSMEs are a vital pillar of the Indonesian economy, including in Mandalare Village. However, most MSMEs still face challenges in digital marketing and strengthening their brand identity. This issue is also experienced by Mrs. Imas, the owner of a traditional snack business in Taringgul Hamlet. This community service activity aims to improve the competitiveness of Mrs. Imas's MSME through socialization of branding strategies and social media-based digital marketing. The method used was Participatory Action Research (PAR), with a participatory approach through*

*observation, interviews, mentoring, and training. The activity was conducted over a one-month period with four meetings. The results showed an increase in MSME understanding of the importance of brand identity and digital promotion. Dapur Snack Bu Imas successfully established a business logo, packaging labels, and nameplates as business identities. Furthermore, product promotions began to be implemented through social media platforms like WhatsApp, utilizing the digital menu designs she had created. Through this program, Mrs. Imas's MSME was able to build a basic brand and begin adapting to digital marketing, thus expanding its product reach and potentially increasing its competitiveness.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Branding Strategy, and MSMEs.*

## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (Kemenkeu RI, 2024). Namun UMKM kerap menghadapi Keterbatasan dalam aspek pemasaran, pengemasan, serta penguatan identitas merek. Kondisi ini juga dialami oleh Ibu Imas pelaku umkm di dusun taringgul mandalare yang mengembangkan usaha makanan ringan tradisional atau bisa disebut snack. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas rasa yang baik serta telah memperoleh NIB. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi sejumlah permasalahan mendasar.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM pada saat ini adalah tidak bisa menyesuaikan pemasaran melalui media digital. Hal tersebut disebabkan karena pelaku UMKM di Indonesia rata-rata berusia diatas 30-40 tahun. Usia para pelaku UMKM yang bisa terbilang cukup tua, menyebabkan mereka kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi. Oleh karena itu, kesulitan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi menyebabkan pemasaran produk-produk UMKM tidak berkembang. Selain permasalahan kesulitan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, para pelaku UMKM juga banyak yang kurang mengerti tentang strategi branding (Telagawathi et al., 2022).

Strategi branding bagi para pelaku UMKM ini berguna untuk membentuk ciri khas atau karakter suatu usaha yang dapat membedakan suatu usaha dengan usaha yang lainnya. Dalam perekonomian UMKM, strategi branding

dan digital marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun nasional (Aulia et al., 2024). Selain itu, strategi *branding* juga berguna untuk mengenalkan suatu merek kepada para konsumen. Namun, rata-rata para pelaku UMKM ini belum mengerti terkait bagaimana mengimplementasikan strategi branding yang tepat. Permasalahan tersebut menyebabkan banyak produk-produk UMKM yang memiliki kualitas yang bagus akan tetapi, diakibatkan ketidakpahaman dan kesalahan dalam penggunaan strategi branding menyebabkan produk-produk mereka tidak dikenal oleh para konsumen.

Pelaku UMKM bernama Ibu Imas yang bergerak dalam bidang usaha makanan ringan dan makanan basah (snack) juga mengalami permasalahan yang sama. Produk yang dihasilkan oleh usaha Ibu Imas berupa makanan ringan kering dan basah seperti, risol, combro, dadar gulung dan masih banyak yang lainnya. Akan tetapi, permasalahan yang dialami oleh Ibu Imas dalam menjalankan usahanya adalah dalam strategi pemasaran digital dan strategi branding. Kondisi ini mengakibatkan pemasaran produk-produk terbatas atau cakupannya tidak luas. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan juga masih bersifat tradisional, yaitu dari mulut ke mulut saja. Hal tersebut menyebabkan potensi pemasaran tidak maksimal (Abidin Achmad et al., 2020).

Menurut (Rona, 2024) pemanfaatan teknologi digital dalam UMKM bukan hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberikan peluang untuk melakukan inovasi model bisnis. Media sosial, e-commerce, dan marketplace terbukti efektif dalam mempercepat proses promosi serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, adaptasi teknologi digital bagi UMKM seperti Ibu Imas tidak hanya penting untuk pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Setelah melakukan analisis terkait permasalahan yang terjadi pada salah satu pelaku UMKM yang berada di Desa Mandalare, yaitu Ibu Imas, tim pengabdian melakukan sosialisasi dan pendampingan penguatan strategi pemasaran digital dan strategi branding untuk memperkuat eksistensi daya saing UMKM. Hal tersebut bertujuan untuk membantu usaha yang dijalankan oleh IbuImas supaya, mampu bersaing dengan para pelaku UMKM lainnya.

Selain itu, menurut (Susanto et al., 2024) menegaskan bahwa keberhasilan branding pada UMKM sangat ditentukan oleh konsistensi dalam menyampaikan identitas merek kepada konsumen. Identitas merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, bahkan mampu bersaing dengan produk-produk besar di pasar. Dengan demikian, pendampingan strategi branding yang dilakukan pada UMKM Ibu Imas diharapkan tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini diarahkan untuk membantu menyelesaikan permasalahan kurangnya pemahaman dalam menjalankan strategi pemasaran digital dan strategi branding yang dihadapi oleh pelaku UMKM Ibu Imas. Sosialisasi dan pendampingan ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM tersebut.

### **Digital Marketing**

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan praktik pemasaran produk, layanan, atau merek dengan menggunakan berbagai saluran dan platform digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi mobile. Melibatkan penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mencapai audiens target, membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan (Lahtinen et al., 2023). Pemasaran juga bisa berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan.

Menurut (Andirwan et al., 2023) Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media dan anal digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan platform online dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa elemen kunci dalam pengertian pemasaran digital melibatkan:

#### *Media Sosial*

Pemasaran digital sering kali menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan

audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan.

#### *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimalkan situs web atau konten agar tampil lebih menonjol di hasil pencarian mesin telusur seperti Google. Tujuannya supaya situs atau konten berada di peringkat atas, sehingga peluang untuk ditemukan oleh calon konsumen menjadi lebih besar.

#### *Iklan online*

Pemasaran digital mencakup pemanfaatan iklan online, misalnya iklan banner, iklan pencarian, maupun iklan video. Melalui platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan layanan sejenis, perusahaan dapat menargetkan audiens tertentu serta mengevaluasi performa kampanye secara lebih tepat.

#### *Email Marketing*

Salah satu strategi dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan email sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Melalui email marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, penawaran promosi, atau konten yang relevan kepada audiens yang memang bersedia menerima pesan tersebut.

### **Strategi Branding**

Branding adalah upaya pencitraan yang bertujuan agar suatu produk mampu menarik perhatian sekaligus melekat dalam ingatan konsumen. Secara sederhana, branding merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang dituju. Tujuan utamanya tidak hanya untuk memperkenalkan merek, tetapi juga membangun citra positif serta menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen. Melalui pencitraan yang tepat, perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya dari konsumen terhadap produk maupun merek yang ditawarkan. Dengan demikian, branding menjadi strategi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya (Susilawati, 2021).

Dapat disimpulkan Strategi branding pada dasarnya merupakan manajemen merek yang berfokus pada pengelolaan seluruh elemen brand agar selaras dengan sikap dan perilaku konsumen. Merek yang dikelola tidak hanya terbatas pada produk fisik yang dihasilkan perusahaan, tetapi juga dapat berupa layanan atau jasa yang ditawarkan.

## **Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah**

UMKM singkatan kata dari usaha mikro, kecil menengah, Dan UMKM juga memiliki peran dalam perekonomian yang sangat penting dan strategis. UMKM ialah sector usaha yang memiliki potensi yang sangat besar (Nurul Aflah Harahap & Khairina Tambunan, 2022). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan usaha perorangan, dengan kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam ketentuan undang-undang tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1, dijelaskan bahwa usaha di Indonesia terbagi menjadi beberapa kategori. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha yang juga dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan memenuhi kriteria usaha kecil. Sementara itu, usaha menengah adalah usaha milik perorangan atau badan usaha, baik yang dikuasai langsung maupun tidak langsung, dengan kriteria usaha menengah. Selain itu, usaha besar adalah kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh badan usaha dengan total aset lebih tinggi dibandingkan usaha menengah. Secara keseluruhan, dunia usaha di Indonesia mencakup usaha mikro, kecil, menengah, hingga usaha besar yang berperan aktif dalam menjalankan aktivitas ekonomi di dalam negeri (Agung et al., 2023).

Menurut Wika Undari dan Anggia Sari Lubis (2021), UMKM terbukti menjadi penopang penting saat menghadapi krisis, karena mampu menciptakan mekanisme yang kuat dalam memperkuat perekonomian masyarakat. Peran UMKM tidak hanya membantu mempercepat pemulihan ekonomi nasional, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pemerintah daerah dalam mendukung pelaksanaan otonomi daerah.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberdayakan UMKM Ibu Imas sebagai subjek yang terlibat langsung, bukan sekadar penerima manfaat. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan partisipatif, dilaksanakan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra mulai dari identifikasi masalah, penyusunan

rencana, pelaksanaan hingga evaluasi. Kegiatan berlangsung di rumah produksi Ibu Imas di Dusun Taringgul, Desa Mandalare, dengan program selama satu bulan yang terbagi dalam empat pertemuan meliputi pemetaan aset dan masalah, perumusan strategi branding, pelatihan digital marketing, hingga evaluasi.

Sumber data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM, observasi langsung, interaksi dengan konsumen, serta dokumentasi kegiatan dan catatan lapangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif sesuai tahapan PAR untuk memahami kondisi awal, proses intervensi, serta dampak yang dihasilkan. Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan solusi terhadap keterbatasan pemasaran tradisional dan meningkatkan kapasitas UMKM Ibu Imas dalam memanfaatkan strategi branding serta digital marketing berbasis media sosial agar lebih kompetitif di pasar yang lebih luas

## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Keadaan Desa Mandalare**

Mandalare adalah suatu desa yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Ciamis, Kecamatan Panjalu. Desa Mandalare adalah desa yang berada di kaki gunung Ciremai. Wilayahnya kaya akan sumber daya alam, pertanian dan perikanan. Sumber daya alam yang melimpah dan masih terjaga seperti hutan dengan pepohonan yang sangat melimpah dan terjaga, bambu-bambu yang tumbuh subur, serta mata air jernih yang menjadi sumber penunjang kehidupan masyarakat. Selain itu, di desa tersebut banyak sekali lahan-lahan pesawahan dan perikanan yang menjadi salah satu sumber mata pencaharian masyarakat di desa tersebut.

Desa Mandalare adalah desa yang memiliki tingkat religius yang sangat tinggi. Masyarakat di desa tersebut sangat menjunjung tinggi nilai-nilai agamis. Setiap dusun memiliki madrasah, sebagai tempat anak-anak untuk belajar mengaji dan terdapat beberapa pesantren yang didirikan di beberapa wilayah atau dusun di desa tersebut. Anak-anak Desa sampai remaja memiliki tiga waktu untuk belajar mengaji di madrasah diantaranya, waktu shubuh, setelah Ashar dan setelah Magrib.

Bukan hanya anak-anaknya saja yang giat belajar mengaji, masyarakat Desa Mandalare, mulai dari Ibu-Ibu, bapak-bapak, bahkan masyarakat dengan usia yang sudah cukup tua masih giat mengikuti kajian-kajian agamis. Setiap

wilayah di Desa Mandalare memiliki jadwal pengajian. Terhitung mulai dari hari senin sampai hari minggu di Desa Mandalare, setiap dusun sudah pasti melaksanakan kajian-kajian agamis. Desa Mandalare adalah desa yang mengutamakan nilai-nilai agamis, setiap dusun pasti sering mengadakan kajian-kajian dan nilai-nilai agamis berada diatas hukum-hukum pemerintah (Bapak Muslim, 3 Agustus 2025).

Salah satu hal yang mencolok sebagai bukti bahwa masyarakat desa sangat menjunjung tinggi nilai agamis, yaitu terdapat suatu budaya yang bernama Muludan. Budaya muludan adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan pada bulan Rabiul Awal (Hijriah). Muludan ini merupakan suatu budaya yang dilaksanakan dengan tujuan menyambut dan merayakan hari lahirnya Nabi Muhammad SAW. Setiap dusun di Desa Mandalare sudah pasti mengadakan kegiatan Muludan tersebut dengan meriah. Pada setiap dusun di Desa Mandalare memeriahkan acara Muludan dan nominal uang yang dikeluarkan untuk mengadakan acara tersebut tergolong cukup besar, berkisar antara Rp. 35.000.000 sampai Rp. 40.000.000. Masyarakat yang hadir dalam acara tersebut, pasti akan mendapatkan uang berkisar Rp. 10.000 sampai Rp. 25.000 dan besek (makanan) (Bapak Wahyu, Selasa, 1 Agustus 2025).

Mata pencaharian masyarakat Desa Mandalare bermacam-macam, ada yang bekerja sebagai Petani, Pembudidaya Ikan, Pengusaha dan bekerja di perkotaan. Sebagian besar masyarakat Desa Mandalare yang bekerja di luar kota dan sebagian besar mereka membuka jasa bengkel las oleh karena itu, banyak rumah-rumah yang bagus tapi tidak dihuni dan mereka hanya pulang pada waktu-waktu tertentu seperti, hari raya idul fitri dan Acara Muludan.

Ekonomi masyarakat Desa Mandalare bisa terbilang cukup maju. Hal tersebut didasarkan pada kondisi rumah-rumah yang bisa terbilang bagus dan sangat layak huni. Masyarakat yang sukses di luar kota, membangun rumah-rumah di desa sebagai tempat mereka untuk beristirahat sejenak dan melepas penat dari kehidupan di kota. Melihat banyaknya masyarakat yang bekerja di luar kota sukses dan usahanya berhasil, menimbulkan motivasi yang mendorong masyarakat lain di Desa Mandalare untuk melakukan hal yang sama. Masyarakat yang tergolong masih anak-anak dengan pendidikan Sekolah dasarpun sudah termotivasi untuk bekerja di luar kota, bahkan mereka sampai tidak mementingkan pendidikan. Kebiasaan masyarakat yang bekerja diluar kota ini, menjadi sebuah adat atau budaya di Desa Mandalare, sehingga mengakibatkan kurang lebih 60% masyarakat tidak berada di desa.

### **Permasalahan di Desa Mandalare**

Masyarakat Desa Mandalare sebagian besar bekerja di luar kota, sehingga penduduk yang menetap di desa menjadi sedikit. Selain keinginan secara langsung dari mereka untuk bekerja di luar kota, ada juga masyarakat yang terpaksa bekerja di luar kota karena kurangnya lapangan pekerjaan di desa atau disekitar wilayah Desa Mandalare. Hal tersebut mengakibatkan pertumbuhan perekonomian di desa tidak maksimal. Bahkan, anak-anak yang baru lulus sekolah dasar (SD) ada yang sudah bekerja di kota dan terpaksa meninggalkan pendidikannya.

Sumber daya alam yang ada di Desa Mandalare sangatlah berlimpah, mulai pesawahan yang subur dan perekebunan yang luas tidak menarik minat masyarakat untuk mengelola sumber daya alam tersebut. Hanya sebagian kecil masyarakat yang bersedia untuk mengelola pesawahan dan ladang. Desa Mandalare berada di kaki gunung Ciremai, sehingga terdapat hutan milik pemerintah atau hutan lindung yang boleh dikelola oleh masyarakat dan ada wilayah yang dilarang. Pemerintah memberikan kesempatan kepada masyarakat desa untuk mengelola lahan tersebut, namun banyak masyarakat desa yang tidak bersedia untuk mengelolanya. Apabila melihat dari kontur tanah atau kualitas tanah lahan, sangat cocok untuk ditanami kopi. Akan tetapi, dikarenakan minat masyarakat desa sedikit, maka pemerintah membuka kesempatan kepada masyarakat luas untuk mengelola lahan tersebut dan sebagian besar lahan pemerintah dikelola oleh masyarakat yang berasal dari Kecamatan Rajadesa.

Permasalahan bukan hanya pada pengelolaan sumber daya alam saja, akan tetapi terdapat para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang tidak bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sebagian para pelaku UMKM di Desa Mandalare kurang mengerti bagaimana cara penggunaan dan pengelolaan pemasaran produk secara digital, baik itu melalui *Marketplace* seperti *Shopee*, Tokopedia, Titktok Shoop. Selain itu, mereka juga belum mengerti terkait *branding* atau pengenalan produk kepada para konsumen secara digital, melalui media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Facebook dan lain-lain. Apabila UMKM di Desa Mandalare dapat dikelola dengan baik, serta dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi maka akan mampu mendorong roda perekonomian dan menciptakan lapangan pekerjaan.

### **Perencanaan dan Desain Kegiatan Pemberdayaan**

Setelah melakukan observasi dan analisis terkait kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat di Desa Mandalare, tim pengabdian menyimpulkan bahwa terdapat dua permasalahan yang cukup dominan, yaitu dalam hal perekonomian. Pertama, permasalahan terkait sebagian besar masyarakat yang bekerja di luar kota yang menyebabkan laju perekonomian di desa tidak maksimal. Kedua, permasalahan para pelaku UMKM yang kurang mengerti strategi *branding* dan digital marketing. Tim pengabdian sepakat untuk mencari solusi dan jalan keluar dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut.

Upaya yang tim pengabdian lakukan dalam mencari solusi dan jalan keluar dalam mengatasi dua permasalahan dalam bidang perekonomian di Desa Mandalare, yaitu dengan mengadakan sosialisasi dan pendampingan berkala terkait strategi branding dan digital marketing bagi para pelaku UMKM. Peran para pelaku UMKM dalam mendorong lajunya perekonomian desa, akan memberikan dampak yang signifikan dalam upaya peningkatan lajunya perekonomian. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus dibimbing terkait situasi dan kondisi pasar di era perkembangan teknologi.

Tujuan diadakannya sosialisasi dan pendampingan para pelaku UMKM terkait implementasi penggunaan strategi *branding* dan digital *marketing* terbagi menjadi beberapa, yaitu meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM supaya lebih mengetahui bagaimana cara membentuk karakter usaha atau ciri khas produk, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha atau produk, serta mengetahui bagaimana perkembangan pasar yang sedang terjadi dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan trend konsumen. Dampaknya produk yang akan dijual dapat sesuai dengan keinginan konsumen dan para pelaku UMKM dapat mengelompokan target-target konsumen yang menjadi sasaran penjualan produk.

Mekanisme yang digunakan dalam menjalankan program yang sudah direncanakan, menggunakan metode pendekatan dan pendampingan secara berkala. Para pelaku UMKM di Desa Mandalare tergolong sudah masuk pada usia 30-45 tahun, jadi tingkat pemahaman terkait penyampaian sosialisasi akan cukup sulit jika hanya dilakukan dengan satu kali pertemuan. Oleh karena itu, pendekatan dan pendampingan secara berkala menjadi metode penyampaian materi yang tepat. Penggunaan metode pendekatan dan pendampingan secara berkala mampu memberikan pemahaman secara

bertahap bagi para pelaku UMKM. Selain itu, para pelaku UMKM juga akan didampingi dalam pengaplikasian strategi *branding*, salah satunya dengan pendampingan pembuatan logo, menu produk, pembuatan media sosial dan pembuatan konten untuk kebutuhan pengenalan produk kepada konsumen (Fani Andifa, Dede Husni Muabrorok, Rudi Abdul Malik<sup>3</sup>, Aiddatul Fitroh<sup>4</sup>, Gea Lisdiani<sup>5</sup>, 2024)

Pelaksanaan program kerja dijadwalkan secara bertahap dan terkonsep. Pelaksanaannya dibagi menjadi 4 pertemuan dalam jangka waktu satu bulan. Maka, sosialisasi dan pendampingan aplikasi strategi *branding* dan digital marketing dilakukan satu kali dalam satu minggu. Dalam penjadwalan hari pelaksanaan program disesuaikan dengan waktu yang luang pelaku UMKM yang bersedia dalam menjalani program kerja yang diselenggarakan (Raras et al., 2025).

Dalam pelaksanaan program kerja, fokus utama yang akan dilaksanakan adalah pengaplikasian strategi *branding* usaha. Hal tersebut dirasa penting, dikarenakan para produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM hanya diketahui dan dikenal oleh masyarakat sekitar desa saja. Oleh karena itu, *branding* usaha menjadi fokus utama dalam program yang akan dilaksanakan sebagai bentuk pengenalan dan peningkatan daya saing UMKM di Desa Mandalare.

### **Sosialisasi beserta Pendampingan Berkala Strategi Branding dan Digital Marketing**

Dalam upaya melaksanakan program kerja yang telah direncanakan, pemilihan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sangatlah penting. Tujuannya, untuk memastikan bahwa pelaku UMKM yang dibimbing siap untuk melaksanakan beberapa langkah-langkah yang harus dilakukan. Salah satunya adalah mampu dan siap memperkenalkan usaha yang sedang dijalankan bisa di ekspos di media sosial. Pelaksanaan sosialisai beserta pendampingan strategi *branding* dan digital *marketing* dikolaborasi dengan salah satu UMKM bernama Dapur Snack Bu Imas.

Dapur Snack Ibu Imas merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Mandalare, tepatnya di Dusun Taringgul, RT 07, RW 03. Pemilik dari usaha tersebut bernama Ibu Imas. Usaha yang dijalankan berfokus pada bidang makanan-makanan basah, seperti risol, comro, dadar gulung dan masih banyak yang lainnya. Usaha yang dijalankan oleh Ibu Imas, masih bersifat

tradisional. Strategi promosi yang digunakan masih menggunakan metode dari mulut ke mulut. Selain itu, kepehaman terhadap digital *marketing* dan strategi branding masih terbilang belum maksimal. Oleh karena itu, pemilihan untuk berkolaborasi dengan salah satu pelaku UMKM di Desa Mandalare, yaitu Dapur Snack Bu Imas dirasa tepat.

#### *Penyampaian Sosialisasi dan Pendampingan Implementasi Strategi Branding*

Pada pertemuan pertama strategi yang digunakan untuk melakukan sosialisasi dan pendampingan adalah melakukan observasi secara mendalam terkait hal-hal yang berhubungan dengan Dapur Snack Bu Imas. Informasi yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan tersebut meliputi, produk yang dihasilkan, visi misi usaha, latar belakang usaha, keunggulan dan kekurangan usaha yang dijalankan. Informasi tersebut digunakan untuk membantu dalam pembentukan ciri khas usaha atau sebagai branding usaha.

Dalam penyampaian sosialisasi dan pendampingan strategi *branding*, hal yang dijadikan sebagai fokus utama terbadagi menjadi beberapa bagian. Pertama, identitas merek yang mencakup elemen-elemen yang dapat memudahkan konsumen mengenali merek seperti nama, logo, slogan, warna dan desain. Kedua, visi dan misi usaha yang menjadi tujuan dan nilai-nilai inti yang akan menjadi panduan dalam membangun merek dan menjalin komunikasi dengan konsumen. ketiga Proposisi nilai unik yang dapat membedakan merek usaha (Yuliani et al., 2020).

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan, Dapur Snack Bu Imas masih memiliki beberapa permasalahan terutama terkait *branding* dan digital marketing. Berikut permasalahan yang terdapat pada UMKM Dapur Sanack Bu Imas, yaitu: tidak memiliki logo atau branding produk, tidak menggunakan kemasan berlabel, dan tidak memiliki plang usaha di lokasi produksi.

Upaya yang dilakukan untuk membantu menyelesaikan masalah Dapur Snack Bu Imas, adalah membantu mendesain logo usaha. Logo usaha yang diciptakan akan disesuaikan dengan ciri khas atau keunggulan usaha. Hal tersebut dilakukan guna dimanfaatkan untuk membentuk identitas merek usaha dan pembeda antara kompetitor dalam bidang yang sama. Berikut logo yang telah tim pengabdian desain:



Logo tersebut memiliki makna tersendiri yang berfungsi sebagai identitas atau branding usaha, berikut makna logo:

- Icon Topi Cheff dan Peralatan Masak, bermakna bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Dapur Snack Bu Imas dimasak dengan cita rasa yang unik dan professional, sehingga terjamin rasa dan kualitasnya.
- Tulisan Dapur Snack Bu Imas Taringgul, memiliki fungsi informasi merek atau nama usaha yang dapat dikenal oleh konsumen.

Langkah selanjutnya adalah pembuatan kemasan berlabel. Produk yang dihasilkan oleh Dapur Snack Bu Imas makanan basah atau kueh basah, jadi kemasan yang digunakan sederhana. Oleh karena itu, label yang digunakan adalah gambar logo usaha, hal tersebut juga berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan identitas usaha dan pembentukan *branding usaha*.

Upaya selanjutnya adalah membuat plang nama atau informasi nama usaha. Hal tersebut dilakukan supaya konsumen mudah mencari tempat penjualan produk. Langkah yang diambil adalah pembuatan baner yang didalamnya terdapat beberapa informasi, diantaranya nama usaha, alamat tempat produksi, kontak yang bisa dihubungi dan menu produk yang tersedia. Berikut adalah desain *banner* yang telah dibuat:



### *Penyampaian Sosialisasi Digital Marketing*

Penyampaian sosialisasi terkait digital marketing dilaksanakan pada pertemuan ketiga dan keempat bersama UMKM Dapur Snack Bu Imas. Berdasarkan informasi yang telah didapatkan, Dapur Snack Bu Imas belum mengadaptasi pemasaran secara digital atau digital marketing. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan, mulai dari pengetahuan dan kemampuan Bu Imas dalam mengelola media sosial.

Berdasarkan permasalahan tersebut, langkah yang diambil adalah melakukan pendampingan terkait dasar-dasar digital marketing. Dalam sosialisasi menjelaskan terkait dasar-dasar digital marketing dan manfaat digital marketing. Secara dasarnya digital marketing adalah proses pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media digital, seperti media sosial, internet, websait, dan email. Tujuan dari diaplikasikannya digital marketing dalam menjalankan suatu usaha adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan lebih efisien (Nasrulloh et al., 2025).

Langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dari UMKM Dapur Snack Bu Imas adalah melakukan pendampingan promosi produk melalui media sosial, salah satunya WhatsApp. Promosi secara online menggunakan media sosial, termasuk kedalam bagian digital marketing. Promosi secara online adalah suatu proses penampilan konten-konten, baik itu gambar atau video yang diunggah di beberapa media sosial atau media internet. Secara umum di dalamnya membahas atau menggambarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada target konsumen. Alasan mengapa promosi secara online menggunakan WhatsApp adalah dikarenakan Bu Imas belum mengerti terkait penggunaan media sosial lainnya dan Smartphone yang dimilikinya belum mendukung aplikasi-aplikasi media sosial lainnya, seperti Instagram, Tiktok dan lain-lain.

Upaya yang dilakukan untuk membantu Dapur Snack Bu Imas dalam melakukan promosi digital adalah membuat desain menu yang tersedia. Tujuannya adalah untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui produk-produk apa saja yang tersedia di Dapur Snack Bu Imas, berikut desain menu yang telah dibuat:



Adanya desain yang berisikan daftar menu dari produk-produk yang tersedia di Dapur Sanck Bu Imas, dapat digunakan sebagai media promosi dan sebagai informasi bagi para konsumen. Desain tersebut termasuk ke dalam konten promosi, dikarenakan di dalamnya mengandung beberapa informasi, seperti menu, merek, harga dan kontak yang bisa dihubungi. Adanya desain tersebut akan membantu Bu Imas untuk melakukan promosi di Whatsapp dengan mudah dan dapat digunakan untuk beberapa kali upload dengan jarak waktu yang telah ditentukan.

### **Ouput dari Pelaksanaan Sosialisasi Strategi Branding dan Digital Marketing**

Dalam melaksanakan program kerja yang telah direncanakan tentunya terdapat kekurangan dan kelebihan. Namun, segala kekurangan dapat diminimalisir dengan baik, sehingga program kerja yang telah direncanakan dapat berjalan sesuai dengan tujuan. Dalam pelaksanaan program kerja berupa sosialisasi sekaligus pendampingan implementasi strategi branding dan digital marketing menghasilkan suatu output tersendiri, yaitu:

#### *Terbentuknya Branding Dapur Snack Bu Imas*

Melalui program sosialisasi dan pendampingan strategi branding mampu membantu proses pembentukan branding UMKM Dapur Snack Bu Imas. Pembentukan branding tersebut masih bertahap dan terdapat beberapa proses yang belum dilaksanakan. Namun, dasar-dasar dari strategi branding telah diimplementasikan, seperti pembuatan nama usaha, logo, dan plang nama usaha. Output dari program ini menghasilkan dampak positif bagi Dapur Snack Bu Imas. UMKM tersebut akhirnya sudah memiliki logo usaha, merek usaha, dan plang nama usaha, berikut foto pelaksanaan program:



bersaing dengan para pelaku UMKM lain. Adaptasi digitalisasi dalam kegiatan usaha akan mempermudah para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Terutama dalam mencari target konsumen. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya digitalisasi para pelaku UMKM mampu memasarkan produknya ke segala penjuru dunia tanpa adanya batasan, sehingga peluang laku produk yang dijual akan semakin besar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Agung, A., Anggraeni, S., Safitri, A. D., Nulaila, N., & Rosidah, R. (2023). Strategi Pemanfaatan Bisnis Digital dalam Memperluas Jejaring UMKM: Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Sinartanjung-Banjara. *Khidmat*, 3(2). <https://www.riset-iaid.net/index.php/khidmat/article/view/1984%0Ahttps://www.riset-iaid.net/index.php/khidmat/article/download/1984/966>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Fani Andifa., D Husni M., R Abdul M., A Fitroh., G Lisdiani. (2024). Empowerment and Marketing of UMKM Products through Bazaar Activities in Cimaragas Village, Ciamis Regency. *Khidmat*, 4(1), 1–12.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). Digital marketing strategy. In *Digital Marketing Strategy* (Issue October). <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Nasrulloh, M. F., Hidayatulloh, F., Mahendri, W., Fadhli, K., Zaliani, P. M.,

- & Maksum, M. J. S. (2025). Seminar Digital Marketing Terhadap Produk UMKM untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Randuwatang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 150–154. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i3.5299>
- Nurul Aflah Harahap, & Khairina Tambunan. (2022). Umkm Dan Pembangunan. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(2), 228–235. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.652>
- Raras, Y., Azizah, I. N., Tsania, F., Silviana, M., Syifa, N., Beliana, P., Ameliana, F., Dewi, A., Shoibatun, Z., Rachman, N., Almada, Q., & Atikah, I. (2025). Peningkatan dan Pendampingan Branding Digital Marketing bagi UMKM Tahu di Dusun Getas. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 252–259. <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i1.503>
- Rona Tumiur Mauli Caroline1\*, D. M. (2024). DIGITALISASI UMKM. *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*, 07, 1387–1400.
- Susanto, B., Rajagukguk, I. R. M., Octavia, A., Musnaini, M., Amin, S., & Dahmiri, D. (2024). Strategi Branding Pada Produk Keripik Pisang Bu Os. *EJOIN : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 947–955. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2910>
- Susilawati. (2021). *ANALISIS PROSES PENINGKATAN OMSET LAYANAN JASA MELALUI STRATEGI BRANDING*.
- Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2022). Strategi Transformasi Digital Umkm Kerajinan Tangan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 204–212. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39734>
- Wika Undari, Anggia Sari Lubis. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>
- Yuliani, N. K., Hadi Putra, I. K. M. P., Saputro, M. E., & Pratiwi, N. I. (2020). Strategi Branding Sebagai Upaya Pengembangan Produk Kreatif Bolu Bayam Subamia (Bobamia) Di Desa Subamia, Tabanan-Bali. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.25077/logista.4.1.32-38.2020>