



Pemberdayaan UMKM Desa Pasirhalang melalui Strategi Branding Equity dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan

Zakia Qurota Ayuni¹, Hermalia Rizki Septiani², Sami Irhamnillah³, Muhamad Fany Firmansyah⁴ Sumiati⁵

¹ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: zakiaaurotaa@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: hermaliaseptiani@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: samiirhamnillah03@gmail.com

⁴ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: fanyisyah21@gmail.com

⁵ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: sumiatuinsgd@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran ekonomi Desa Pasirhalang melalui perkembangan UMKM yang terdapat di Desa. Tujuan penelitian ini untuk menjawab hambatan UMKM. Teridentifikasi bahwa pelaku UMKM masih minim pengetahuan mengenai pemasaran serta terdapat sifat tertutup pelaku UMKM atas gagasan baru dengan lingkungan yang berubah begitu cepat sehingga kesulitan dalam beradaptasi. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode pengabdian berbasiskan pemberdayaan masyarakat melalui pengenalan strategi branding equity dan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan mengenai pentingnya pemasaran melalui strategi branding equity dengan memperkuat brand image berupa logo, merek dan foto produk sehingga membentuk branding equity yang kuat dan konten digital untuk digital marketing yang mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dengan menarik minat konsumen agar terjadi pembelian secara masif yang berdampak pada peningkatan penjualan sehingga mampu meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM.

Kata Kunci: *Branding Equity, Digital Marketing, Pasirhalang, UMKM*

Abstract

This research aims to determine the economic picture of Pasirhalang Village through the development of MSMEs in the Village. The aim of this research is to answer the obstacles of MSMEs. It was identified that MSME players still lack knowledge about marketing and there is a closed nature of MSME players towards new ideas in an environment that is changing so quickly that they have difficulty adapting. The research method used is a service method based on community empowerment through the introduction of branding equity and digital marketing strategies. The results of the research show that there is an increase in knowledge regarding the importance of marketing through a branding equity strategy by strengthening the brand image in the form of logos, brands and product photos so as to form strong branding equity and digital content for digital marketing which is able to help MSMEs expand their market reach by attracting consumer interest so that purchases occur. massively which has an impact on increasing sales so as to increase the income of MSME players.

Keywords: *Branding Equity, Digital Marketing, MSMEs, Pasirhalang*

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang dilakukan oleh rumah tangga, individu, kelompok maupun sekelompok orang. UMKM mempunyai peranan sangat penting dalam perekonomian Indonesia dengan berkontribusi pada stabilitas ekonomi Indonesia yang mampu bertahan dalam kondisi krisis global. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan UMKM menyerap secara langsung para pekerja dan penggerak utama dalam sektor riil ekonomi yang berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi Indonesia (Syaifulloh, 2021).

UMKM merupakan bagian dari kewirausahaan, yang mana suatu perekonomian wilayah sangat dipengaruhi oleh kegiatan kewirausahaan. Oleh karena itu, pentingnya pengembangan dan perluasan wawasan dalam kegiatan kewirausahaan untuk meningkatkan keterampilan yang berdampak pada peningkatan penjualan serta pendapatan masyarakat. Salah satu aspek penting dalam berwirausaha yaitu pemasaran. Pemasaran yaitu sebuah rangkaian aktivitas dengan tujuan memasarkan produk berupa barang maupun jasa dengan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk kepada target pasar (Philip Kotler, 2008). Dengan adanya pemasaran, konsumen menjadi mengetahui sebuah produk yang dihasilkan dan meningkatkan minat terhadap pembelian yang membuat penjualan dapat meningkat. Apalagi dalam menghadapi era teknologi yang sangat cepat ini membuat para UMKM membutuhkan berbagai cara model pemasaran untuk mampu menjangkau secara luas dan memikat konsumen agar melakukan pembelian.

Desa Pasirhalang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat mempunyai banyak para pelaku usaha dengan berbagai varian bidang usaha seperti olahan yoghurt, alat penjepit mulsa, tas rajut, konveksi baju, mochi, dan sebagainya. Dalam proses perencanaan untuk program KKN kami menganalisis kebutuhan dan UMKM mana saja yang nantinya akan mendapatkan penawaran program untuk pemberdayaan UMKM. Dari hasil analisis usaha, tampak bahwa banyak UMKM sering mengabaikan kekuatan merek yang berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing, menumbuhkan kepercayaan konsumen, menumbuhkan loyalitas dan menambahkan nilai penjualan yang disebut *branding* (Lee, 2011). Dengan menggunakan strategi *branding* yang efektif, produk dapat lebih mudah dikenal dan diterima di pasar, menarik banyak konsumen, dan pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan mengenai pemasaran serta sifat tertutup para pelaku usaha atas gagasan baru dan lingkungan yang berubah begitu cepat sehingga kesulitan dalam beradaptasi.

Oleh sebab itu, solusi untuk permasalahan tersebut adalah dengan melakukan pengenalan strategi *branding equity* yaitu bagian dari daya tarik suatu produk yang berasal dari iklan, pengalaman konsumsi, aktivitas lain, dan hal-hal lainnya yang dapat membentuk asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan pelanggan (Arif Kurniawan, 2014) dan *digital marketing* yakni proses penggunaan teknologi digital

untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan terhadap UMKM (P.K. Kannan, 2017). Bentuk implementasi dari pengenalan strategi tersebut adalah pendampingan dari mahasiswa Kelompok 294 berupa pembuatan merek, konten digital marketing dan edukasi mengenai membangun image brand dan konten digital marketing untuk UMKM. Para pelaku UMKM di Desa Pasirhalang yang tim KKN pilih untuk diberi pendampingan langsung, bekerja sama untuk menciptakan ide dalam pembuatan *branding equity* dan *digital marketing* agar hasil dari upaya membangun *brand image* dan konten untuk *digital marketing* sesuai dengan kebutuhan dan nilai – nilai yang diinginkan oleh para pelaku usaha.

Berdasarkan uraian di atas, dengan adanya program pemberdayaan UMKM ini, memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Membuka wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya *branding equity* dan memiliki konten untuk digital marketing sebagai upaya menarik minat konsumen yang memberikan dampak peningkatan penjualan.
2. Meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM yang disebabkan dari kenaikan penjualan.
3. Membantu para pelaku UMKM agar usahanya tetap bertahan (*sustainability*) dan mudah beradaptasi dalam menghadapi perubahan era serta minat masyarakat yang cepat.

B. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian yang digunakan pada kegiatan Kelompok 294 KKN SISDAMAS UIN Sunan Gunung Djati Bandung berupa pengabdian berbasis pemberdayaan yang melibatkan kerjasama antara fasilitator yang berasal dari kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung melalui LP2M dan masyarakat. Pemberdayaan tersebut memberikan kesempatan, sumber daya, dan keterampilan kepada masyarakat untuk meningkatkan kemampuan dan berpartisipasi pada upaya mempengaruhi hal positif terhadap kehidupan masyarakat. (LP2M, 2024)

Kegiatan pemberdayaan masyarakat dilakukan oleh Kelompok KKN 294 dengan menyasar UMKM melalui pengenalan strategi *branding equity* dan *digital marketing* yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2024 bertempat di Dusun 02 kewilayahan RW 05 dan 06, Desa Pasirhalang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. Adapun tahapan dari metode pengabdian melalui pemberdayaan UMKM digambarkan pada 4 siklus KKN SISDAMAS sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pengabdian Berbasis Pemberdayaan Masyarakat

Siklus I (Sosialisasi Awal, Rembug Warga, dan Refleksi Sosial), pada tahap ini, kelompok KKN 294 memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan serta rencana kegiatan kepada Desa dan masyarakat. Yang dilanjutkan dengan kegiatan rembug warga dengan mengundang PJ Kepala Desa, Ketua RW dan RT, tokoh masyarakat, karang taruna dan masyarakat sekitar yang berada di wilayah Dusun 02 kewilayahan RW 06 untuk melakukan refleksi sosial dengan menggunakan metode *presentation*, *discuss*, *case study*, dan *evaluation* guna bersama-sama mengidentifikasi masalah, potensi, kebutuhan serta harapan yang nantinya kelompok KKN 294 menjadi fasilitator untuk menyediakan dan melaksanakan kegiatan tersebut.

Siklus II (Pemetaan Sosial dan Pengorganisasian Masyarakat), pemetaan sosial merupakan proses mengidentifikasi, menganalisis dan menggambarkan hubungan sosial, dinamika komunitas serta sumber daya yang ada dalam sebuah komunitas atau kelompok sosial dengan *output* yang didapatkan adalah peta wilayah tematik. Pemetaan sosial membantu kelompok KKN 294 untuk membuat program kerja yang dikembangkan oleh mahasiswa KKN dapat lebih tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan nyata dan menciptakan program yang berkelanjutan di masyarakat.

Siklus III (Perencanaan Partisipatif dan Sinergi Program), metodologi ini menekankan pada perencanaan yang menghasilkan tim kerja program pemberdayaan berbasis kebutuhan masyarakat. Proses perencanaan ini didapat dari hasil rembug warga dan data kebutuhan yang sudah di dapat di kegiatan pemetaan sosial. Hal ini tentu bertujuan untuk menghasilkan program kerja yang relevan dan sesuai dengan konteks lokal yang memberikan fokus pada kapasitas masyarakat dan peran aktif mereka dalam proses pengembangannya. Sedangkan sinergi program yaitu penggabungan atau koordinasi dari berbagai pihak di program atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Siklus IV (Pelaksanaan program dan Monitoring Evaluasi), Pada tahap ini, program yang sudah direncanakan kelompok KKN 294 mulai dilaksanakan dengan partisipasi masyarakat, pemerintah Desa, dan mahasiswa. Monitoring dilakukan

selama pelaksanaan untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana, termasuk pengawasan kualitas dan penggunaan sumber daya. Setelah program selesai, evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program dan dampak terhadap masyarakat.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kelompok KKN 294 Tahun 2024 UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam pelaksanaan tugas program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pasirhalang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. Di Desa Pasirhalang, kelompok 294 terfokus di wilayah Dusun 02 dan bertinggal di kewilayahan RW 06. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan sistem KKN SISDAMAS (Berbasis Pemberdayaan Masyarakat) yang terdiri dari 4 siklus yaitu Siklus I dengan kegiatan sosialisasi awal, rembug warga dan refleksi sosial. Siklus II yaitu pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat. Siklus III kegiatan perencanaan partisipatif dan sinergi program. Dan diakhiri siklus IV yaitu pelaksanaan program dan monitoring evaluasi.

1. Siklus I. Sosialisasi Awal, Rembug Warga, dan Refleksi Sosial.

Pada tanggal 28 Juli hingga 03 Agustus 2024, kelompok KKN 294 melakukan sosialisasi awal, rembug warga dan refleksi sosial. Pada tahap awal, kami melakukan sosialisasi dengan mengunjungi masyarakat Desa Pasirhalang khususnya Dusun 02. Tujuan dari sosialisasi ini untuk memperkenalkan kelompok KKN 294 serta program kegiatan yang akan dilakukan di Desa Pasirhalang.

Selanjutnya dilaksanakan rembug warga pada tanggal 03 Agustus 2024 bertempat di Madrasah Nurul Huda yang dihadiri oleh PJ Kades, Ketua Dusun, Ketua RW dan RT, karang taruna, PKK, tokoh masyarakat dan masyarakat sekitar. Diadakannya rembug warga untuk mengetahui potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh warga terkait ekonomi khususnya dalam pengembangan usaha. Kegiatan rembug warga dijadikan sebagai wadah pembentukan komitmen dan penjelasan mengenai sistem KKN pemberdayaan yang dilakukan oleh kelompok dengan meminta partisipasi komitmen ketersediaan masyarakat dalam membantu mensukseskan program kegiatan yang akan dilaksanakan oleh kelompok KKN 294.

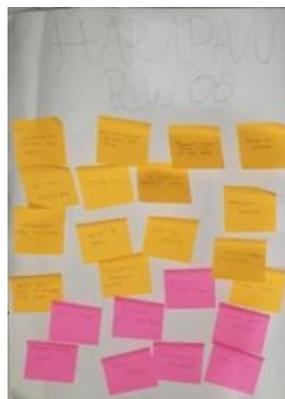
Hasil dari rembug warga diketahui informasi mengenai potensi yang terdapat di Desa Pasirhalang khususnya Dusun 02 di sektor ekonomi. Diketahui adanya para pelaku UMKM yang dapat mendorong perekonomian Desa Pasirhalang di berbagai bidang mata pencaharian seperti kerajinan tangan berbahan rajut, konveksi dan alat penjepit mulsa. Adapun permasalahan yang dirasakan oleh para pelaku UMKM adalah kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar karena keterbatasan jaringan distribusi. Dimana terdapat keterbatasan penggunaan optimalisasi teknologi dan digitalisasi menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM dalam menghadapi era sekarang ini.

Pada tahap berikutnya kegiatan rembug warga ini dijadikan pijakan dalam bentuk refleksi sosial untuk merancang program-program KKN yang mampu memberi

manfaat nyata bagi perkembangan usaha warga di Desa Pasirhalang. Harapan besar dari masyarakat memacu kelompok KKN 294 untuk berkomitmen memberikan kontribusi yang nyata dan berkelanjutan dalam proses pemberdayaan ekonomi.



Gambar 2. Foto Bersama Acara Rembug Warga



Gambar 3. Papan Dinding Mengenai Harapan Masyarakat

2. Siklus II. Pemetaan Sosial dan Pengorganisasian Masyarakat

Pada tanggal 04 Agustus 2024 dilaksanakan pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat. Pemetaan sosial ini berisikan hasil survey melalui media *gform* mengenai kepala keluarga, tingkat pendidikan, lahan pertanian, kesehatan masyarakat, pendapatan dan sebagainya. Dengan dipadukan menggunakan *google earth* untuk meliputi peta wilayah tematik yang memperlihatkan batas-batas wilayah geografis dari masing-masing wilayah Dusun, RT, dan RW. Kegiatan tersebut dilakukan langsung oleh kelompok KKN 294 dengan sensus penduduk. Dengan adanya data-data tersebut sangat membantu proses pelaksanaan pemberdayaan UMKM langsung di tempat produksi.



Gambar 4. Sensus Data Melalui Pengisian Survey



Gambar 5. Peta Wilayah Tematik Desa Pasirhalang

Pada tahap selanjutnya yaitu dilaksanakan pengorganisasian masyarakat untuk menangani potensi serta masalah sektor ekonomi khususnya UMKM yang segera ditangani dengan cara membentuk organisasi tim kerja KKN yang dalam hal ini membantu memfasilitasi pendampingan dan pelatihan kepada UMKM. Adapun struktur organisasi tim kerja departemen ekonomi, sebagai berikut:



Gambar 6. Struktur Pengorganisasian Program Kerja

Pengorganisasian juga dilakukan *job description* masing-masing jabatannya. Ketua tim bertugas untuk membuat konsepsi desain untuk program dan menugaskan untuk pelaksanaan program kepada penanggung jawab. Dalam tanggungjawabnya, di bagi pada 3 bagian yaitu bagian pembuatan merek, logo dan foto produk dengan PJ yaitu Sami Irhamnillah. Selanjutnya PJ dari pembuatan akun media sosial serta upload hasil desain yaitu Muhamad Fany Firmansyah dan pembuatan konten digital

marketing oleh Herma. Pengorganisasian ini dibuat untuk mempermudah jalur koordinasi program, karena dalam pembuatan program nantinya akan bekerja sama dengan para pelaku UMKM sehingga diperlukan penanggung jawab setiap bagian.

3. Siklus III. Perencanaan Partisipatif dan Sinergi Program

Kegiatan pada siklus III yaitu perencanaan partisipatif dan sinergi program yang dilakukan pada tanggal 02 hingga 09 Agustus. Berdasarkan diskusi dengan tokoh, karang taruna, masyarakat, dan ketua RW 06 Desa Pasirhalang, banyak pelaku UMKM di desa Pasirhalang belum melek tentang perubahan cara penjualan melalui media sosial. Berkaca dari hal tersebut kita memutuskan untuk membantu para pelaku UMKM memasarkan produknya melalui media sosial dan membantu pembuatan foto produk, desain logo, pembuatan merek, pengelolaan sosial media, penyusunan konten *digital marketing*, serta pelatihan bagi para pelaku usaha untuk guna mendukung persiapan pelaku UMKM. Kelompok kerja yang bertanggung jawab atas program ini adalah tim departemen ekonomi yang terdiri dari mahasiswa kelompok KKN 294. Beberapa hasil konkrit dari perencanaan ini meliputi:

- a Pembuatan foto produk yang berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik pelanggan, terutama di platform online. Untuk melakukan sesi pemotretan produk, tim kerja bekerja sama dengan pelaku UMKM. Setiap produk difoto dengan pencahayaan dan latar belakang yang tepat dan ditata secara khusus untuk menonjolkan keunikan dan kualitasnya. Untuk hasil dari foto produk itu digunakan untuk katalog digital pada social media dan *e-commerce*.
- b Dalam perencanaan, diputuskan bahwa identitas visual yang konsisten diperlukan untuk setiap UMKM. Tim kerja membuat logo dan identitas merek yang kuat yang mencerminkan visi dan karakteristik setiap bisnis menggunakan aplikasi canva. Proses ini melibatkan diskusi dengan pelaku UMKM untuk memastikan logo yang mereka buat sesuai dengan tujuan bisnis mereka.
- c Media sosial menjadi platform utama untuk mempromosikan produk UMKM. Tim kerja mengajarkan pelaku UMKM cara membuat konten yang menarik, mengatur jadwal posting, dan berinteraksi dengan audiens di platform seperti Instagram, Shopee dan TiktokShop.
- d Pembuatan konten digital marketing mencakup grafik promosi yang mudah diingat, *copywriting* yang menarik, dan video promosi singkat adalah contoh konten pemasaran digital yang efektif. Dalam proses perencanaan, tim kerja membuat berbagai konten pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM di platform digital.
- e Memberikan pelatihan yang bertujuan membantu pelaku UMKM menjalankan kampanye pemasaran mereka sendiri. Tim kerja mengajarkan dasar-dasar

pemasaran digital, strategi branding, dan alat digital seperti aplikasi pengeditan foto seperti canva dan video yaitu aplikasi capcut.



Gambar 7. Kegiatan Perencanaan di Rumah Pelaku UMKM

4. Siklus IV. Pelaksanaan Program dan Monitoring Evaluasi

Kegiatan pada siklus IV ini yaitu pelaksanaan program dan monitoring evaluasi. Pada tahap ini kelompok KKN 294 melakukan pelaksanaan program yang telah direncanakan sebelumnya. Siklus IV ini dilakukan mulai dari tanggal 09 hingga 29 Agustus 2024 yang dilakukan dengan mengunjungi UMKM yang terdapat di Desa Pasirhalang khususnya di RW 05 dan 06. Pelaksanaan program pemberdayaan UMKM melalui pengenalan strategi *branding equity* dan *digital marketing* dengan fokus kepada kepada 3 UMKM dengan detail pelaksanaan sebagai berikut:

a. UMKM Konveksi

Pada tanggal 12 Agustus 2024 tim kerja KKN 294 yang dinaungi oleh departemen ekonomi melaksanakan program kerja langsung di tempat konveksi dengan kegiatan meliputi: pembuatan merek dan logo (SHIDQI COLLECTION), akun media sosial, konten untuk *digital marketing* dan memberikan pelatihan secara langsung terkait pemasaran melalui *digital marketing*.



Gambar 8. Pelaksanaan Program Pemberdayaan UMKM Shidqi Collection

b. UMKM Doubles.id (Handmade Rajut)

Pada tanggal 19 Agustus 2024 tim kerja melakukan kunjungan kepada pemilik usaha rajut. Dalam pelaksanaannya kami terjun langsung untuk melakukan pembahasan terkait potensi usaha dan mendorong pemilik untuk ekspansi pasar melalui *digital marketing* dengan implementasi program berupa pembaharuan foto produk, katalog, pelatihan konten, dan pembuatan akun media sosial (TikTokShop dan Instagram).



Gambar 9. Pelaksanaan Program Pemberdayaan UMKM Doubles.id

c. UMKM RNA Collection (Alat Penjepit Mulsa)

Pada tanggal 26 Agustus 2024 team kerja melakukan kegiatan di RNA Collection secara langsung mulai dari pembaharuan foto produk, katalog dan konten yang lebih menarik. dan tampilan lebih menarik di Toko Shopee.



Gambar 10. Pelaksanaan Program Pemberdayaan UMKM RNA Collection

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pemberdayaan melalui pengenalan strategi *branding equity* dan *digital marketing* yang menasar UMKM di Desa Pasirhalang khususnya Dusun 02 kewilayan RW 06 dan 05 dengan pilihan pendampingan pada pelaku usaha alat penjepit mulsa, tas rajut dan konveksi dinaungi oleh kelompok kerja departemen ekonomi KKN 294

yang dilaksanakan secara langsung oleh Zakia Qurota Ayuni, Hermalia, Sami Irhamnillah dan M Fany Firmansyah sebagai pelaksana dalam proses pembuatan merek, logo dan konten media sosial telah terlaksana dengan sukses. Dalam pelaksanaan program pemberdayaan UMKM, tim berbagi pengetahuan dan wawasan melalui pemberian keterampilan dan manfaat dari dilakukannya branding equity dan digital marketing, dengan hasil sebagai berikut:

1. Merek, Logo dan Foto Produk untuk UMKM

Pada tahap ini tim melakukan brainstorming untuk memberikan ide kepada pelaku usaha konveksi guna mempunyai *brand identity*. *Brand identity* adalah proses yang dilakukan oleh suatu usaha untuk membentuk citra suatu produk sehingga pelanggan dapat mengenalinya. Citra merek dapat ditunjukkan dan ditingkatkan melalui *brand identity* yang kuat (Maharani Kidung Pertiwi, 2023). Hasil dari ide tersebut muncullah merek SHIDQI COLLECTION untuk penamaan usaha konveksi. Yang dilanjut dengan tim membantu dalam mendesain pembuatan logo dan foto produk untuk UMKM lainnya yaitu tas rajut merek Doubles.id, konveksi dengan merek SHIDQI COLLECTION dan alat penjepit mulsa dengan merek RNA COLLECTION. Hal ini bertujuan untuk memperkuat *brand identity* yang membentuk *branding equity* yang kuat. Berikut merupakan merek, logo dan foto produk terbaru dari produk yang dibuatkan oleh tim KKN:



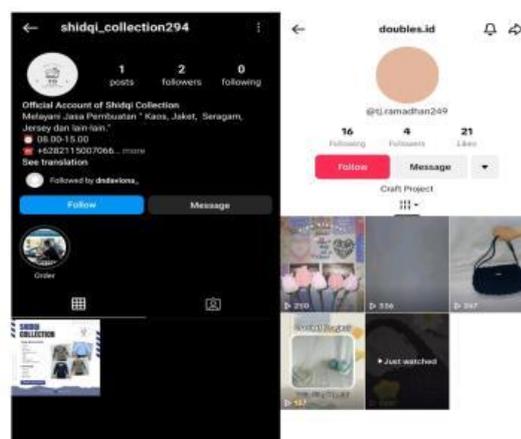
Gambar 11. Hasil Logo dan Merek Untuk Pemberdayaan UMKM



Gambar 12. Hasil Foto Produk Program Pemberdayaan UMKM

2. Pembuatan Akun Media Sosial dan E-Commerce

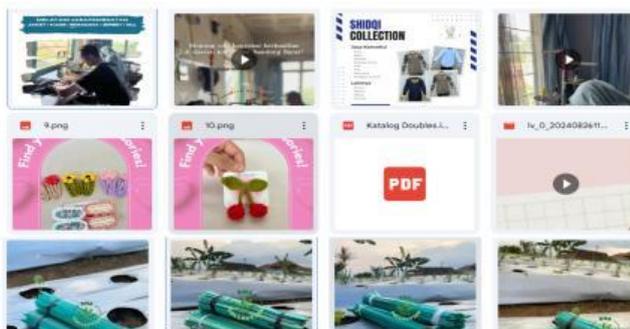
Salah satu upaya untuk memperluas pemasaran yaitu dilakukan digitalisasi dengan pembuatan akun sosial media sebagai sarana *digital marketing* agar pemasaran yang dilakkan tidak hanya terbatas pada hal-hal tradisional. Media sosial menawarkan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, termasuk mempublikasikan konten yang lebih individual. Ini mendukung personal branding sebagai sarana audiensi dan memberikan popularitas (Muljanto Silajadja, 2023). Tujuan lainnya yaitu strategi *branding equity* dan *digital marketing* diimplementasikan ke dalam media sosial dengan aplikasi Instagram, Shopee dan Tiktok sebagai media untuk memperkuat *brand image* dan *brand awereness*. Yang diharapkan dengan digitalisasi sosial media akan berdampak pada peningkatan penjualan serta pendapatan UMKM.



Gambar 13. Hasil Pembuatan Akun Media Sosial Pemberdayaan UMKM

3. Pelatihan Konten Digital Marketing

Setiap tahun, jumlah pengguna internet dan *smartphone* terus meningkat, mendorong adopsi *digital marketing*. Salah satu solusi yang tepat bagi UMKM untuk membangun jaringan pemasaran nasional dan internasional adalah penerapan *digital marketing* (Ginanjari Abdurrahman, 2020). Maka dari itu, para pelaku UMKM di Desa Pasirhalang dibuatkan konten digital sebagai sarana memasarkan produk di media sosial dan *e-commerce*. Pembuatan konten dilakukan oleh tim KKN dengan memuat foto produk yang berkualitas dengan desain grafis berupa poster, header untuk *e-commerce* dan video konten produk. Selain itu, dalam perbincangan tim dengan pelaku UMKM terdapat kegiatan pelatihan melalui tata cara untuk pembuatan konten digital marketing. Program ini dilakukan untuk keberlangsungan pemasaran para pelaku UMKM dengan harapan mampu melanjutkan untuk dapat membangun *brand equity* yang kuat.



Gambar 14. Hasil Foto Produk Program Pemberdayaan UMKM

Berdasarkan implementasi program pemberdayaan UMKM tersebut, para pelaku UMKM sudah paham akan pentingnya memiliki *brand identity*, akun media sosial dan pemasaran melalui konten digital yang mengikuti trend sehingga mampu menjangkau pasaran lebih luas dan menarik minat pembelian konsumen. Pelaku UMKM yang sebelumnya belum memiliki merek, logo, akun media sosial dan konten digital marketing kini sudah mendapatkan hasil terbarukan yang dibuatkan oleh tim KKN dan hasil tersebut mendapatkan respons yang positif. Berikut merupakan detail perubahan yang terjadi pada UMKM, hal-hal tersebut ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Program Kerja Tim KKN

No	Program Kerja (Departemen Ekonomi)		
	UMKM	Sebelum KKN	Setelah KKN
1	Shidqi Collection (Konveksi)	Belum adanya brand identitas, logo, akun media sosial, konten digital dan belum paham cara pembuatan digital marketing.	Sudah memiliki merek, logo, akun media sosial, konten digital dan lebih menyadari pentingnya pemasaran melalui digital untuk mencakup konsumen lebih luas
2	Doubles.id (Tas Rajut)	Foto produk dan konten masih sangat sederhana. Belum memiliki TikTok.	Terdapat pembaharuan foto produk, katalog dan konten yang lebih menarik dan mempunyai TiktTok. Meningkatnya pemahaman mengenai <i>brand equity</i> dan digital marketing.
3	RNA Collection (Alat Penjepit Malsa)	Foto dan konten digital marketing masih sangat sederhana.	Pembaharuan foto produk, katalog dan konten yang lebih menarik. dan tampilan lebih menarik di Toko Shopee. Meningkatnya pemahaman mengenai <i>brand equity</i> dan digital marketing.

dst

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengenalan strategi *branding equity* dan *digital marketing* kepada UMKM di Desa Pasirhalang sebagai berikut:

1. Terdapat 3 tahapan dalam pelaksanaan *Brand Equity* yang kami lakukan yakni: (1) Melakukan brainstorming untuk memberikan ide merek kepada pelaku UMKM; (2) memperkuat *brand image* yang membentuk *branding equity* yang kuat untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek; (3) Mendesain pembuatan logo dan foto produk untuk UMKM. Dengan demikian pelaku UMKM mendapatkan *brand image* dan *brand awereness* yang kuat.
2. Dalam aspek *Digital Marketing*, kami melakukan pembuatan akun sosial media sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran, sehingga tidak terbatas pada metode tradisional. Selain itu, kami juga memberikan pelatihan dalam pembuatan konten berkualitas, termasuk foto produk dengan desain grafis yang menarik, seperti poster, header untuk *e-commerce* dan video konten produk yang dapat diimplementasikan ke dalam media sosial seperti Instagram, Shopee dan Tiktok, untuk mendukung efektivitas pemasaran.

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pengenalan strategi *branding equity* dan *digital marketing*, kami menyadari bahwa masih banyak aspek yang harus dikuasai oleh para pelaku UMKM selain dari aspek pemasaran. Oleh karena itu, kami memberikan saran serta harapan terdapat pelatihan dan pendampingan lainnya yang disediakan oleh pemerintah setempat di aspek manajemen keuangan serta manajemen operasional yang akan memperkuat UMKM untuk menghadapi tantangan yang semakin kompetitif.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami tujukkan pada PJ Kepala Desa Pasirhalang Bapak Witarsa, S.E., M.M., Kepala Dusun 02 Bapak Irwansyah, Ketua RW 06 Bapak Leo, dan para pelaku UMKM yang telah bersedia menerima program kerja KKN Kelompok 294 di Desa Pasirhalang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. Serta kepada LP2M selaku penyelenggara Kuliah Kerja Nyata UIN Sunan Gunung Djati dan Dosen Pembimbing Lapangan Dr. Sumiati, S.H., M.H atas support dan bimbingannya.

G. DAFTAR PUSTAKA

Arif Kurniawan, S. S. (2014). PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING, BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7.

Ginanjari Abdurrahman, H. O. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MANAGE VOL. 1. NO. 2*, 88-92.

Lee, J. C. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Reserch*, 50.

LP2M. (2024). *Petunjuk Teknis KKN SISDAMAS UIN SGD Bandung*. Bandung: Pusat Pengabdian kepada Masyarakat LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Maharani Kidung Pertiwi, M. (2023). PERANCANGAN BRAND IDENTITY UMKM JAMU SABAY. *Junal Desgrafia*, Vol. 1 No. 1, 199-212.

Muljanto Silajadja, P. M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global Vol.2, No.2*, 88-100.

P.K. Kannan. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Elsevier: International Journal of Research in Marketing vol 34 No 17*, 22-45.

Philip Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Syaifulloh, M. (2021). Strategi Program Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 5.