

Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Melalui *Branding* dan *Digital Marketing* di Desa Kiarajungkung Kecamatan Sukahening Kabupaten Tasikmalaya

Ilman Ansori¹, Danial Kusumah², Mufqi Mardika Mubarak³, Idan Saepul Rohman⁴, Tisy Nursafa Riyandiyani⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Mayasari Bakti, Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: ¹ilmanansori11@gmail.com, ²danialkusumah@gmail.com,

³mufqimardikamubarak@gmail.com, ⁴idansaepulrohman207@gmail.com,

⁵tisyanursafariandiyani@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal di Desa Kiarajungkung, Kecamatan Sukahening, Kabupaten Tasikmalaya melalui Strategi *Branding* dan *Digital Marketing*. Desa Kiarajungkung juga memiliki berbagai produk lokal yang memiliki potensi ekonomi tinggi namun kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan teknologi *digital*, kami berupaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk lokal tersebut secara lebih efektif. Kegiatan pengabdian ini melibatkan beberapa tahapan utama, antara lain: analisis potensi produk, pelatihan *branding* bagi para pelaku usaha lokal, serta penerapan strategi *digital marketing*. Pelatihan *branding* mencakup pembuatan logo, kemasan, dan cerita produk yang menarik. Sementara itu, strategi *digital marketing* meliputi pengelolaan media sosial, dan kampanye pemasaran *online*. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha lokal dalam bidang *branding* dan *digital marketing*, peningkatan daya tarik produk lokal di pasar, serta peningkatan penjualan produk. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Kiarajungkung.

Kata Kunci: Daya Saing 1, *Branding* 2, *Digital Marketing* 3

Abstract

This community service project aims to enhance the competitiveness of local products in Kiarajungkung Village, Sukahening District, Tasikmalaya Regency, by leveraging branding and digital marketing strategies. The village is home to various local products with significant economic potential, but they are not yet widely recognized in broader markets. By utilizing digital technology, we aim to more effectively introduce and promote these local products. The service activity consists of several key stages: analyzing the potential of local products, providing branding training to local entrepreneurs, and implementing digital marketing strategies. The branding training includes designing attractive logos, packaging, and product narratives. On the other hand, the digital marketing strategies focus on managing social media and executing online marketing campaigns. The anticipated outcomes of this initiative are improved knowledge and skills among local business owners in branding and digital marketing, enhanced market appeal of local products, and increased sales. Ultimately, this activity is expected to make a meaningful contribution to improving the welfare of the Kiarajungkung Village community.

Keywords: Competitiveness 1, *Branding* 2, *Digital Marketing* 3

1. PENDAHULUAN

Desa Kiarajungkung merupakan salah satu Desa yang terletak di Wilayah Kecamatan Sukahening Kabupaten Tasikmalaya. Desa Kiarajungkung memiliki lima Wilayah, yakni Cimulya, Cilangen, Kiarajungkung, Sirnamanah dan Cipalegor. Setiap Wilayah memiliki produk unggulan yang menjadi ciri Khas Desa Kiarajungkung saat ini. Saat ini juga yang menjadi penciri Desa Kiarajungkung adalah Produksi Gula Aren.

Secara geografis Desa Kiarajungkung terletak di Kaki Gunung Talaga Bodas dan berada tepat di ujung utara Kabupaten Tasikmalaya berbatasan langsung dengan Kabupaten Garut. Desa Kiarajungkung, seperti banyak desa lainnya di Indonesia, menghadapi tantangan ekonomi yang signifikan. Produk lokal desa ini, meskipun memiliki kualitas yang baik, seringkali kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Hal ini berdampak pada pendapatan masyarakat yang bergantung pada sektor agraris dan kerajinan tangan. Mengatasi tantangan ekonomi lokal menjadi motivasi utama untuk mencari solusi yang inovatif dan efektif.



Gambar 1. Peta Wilayah Desa Kiarajungkung

Desa Kiarajungkung juga memiliki beragam produk lokal yang potensial, termasuk produk agraris, kerajinan tangan, dan makanan olahan. Potensi ini perlu dioptimalkan dengan memperkuat merek (*branding*) agar lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen baik di dalam maupun di luar desa. *Branding* yang kuat dapat membedakan produk desa dari produk serupa di pasaran meningkatkan daya tarik dan nilai tambah.



Gambar 2. Produk Gula Aren

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang besar bagi pemasaran produk lokal melalui *platform digital*. *Digital Marketing* memungkinkan produk dari Desa Kiarajungkung menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan situs web dapat membantu meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk desa.

Produk lokal seringkali harus bersaing dengan produk luar dari luar daerah atau bahkan luar negeri yang memiliki *branding* dan strategi pemasaran yang lebih baik. Untuk meningkatkan daya saing, produk lokal perlu memiliki identitas yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif. *Branding* dan *digital marketing* adalah alat yang bisa digunakan untuk menciptakan nilai

dan reputasi yang unggul dibandingkan pesaing. Dalam dunia bisnis, *branding* merupakan hal yang utama dan penting di mata konsumen. Citra merek merupakan cerminan dari bisnis yang di kelola oleh pelaku usaha. Membangun citra merek dapat dilakukan dengan mudah dan efisien jika dilakukan dengan teknologi *digital marketing* [1].

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang di dalamnya terdapat *branding* produk dimana kegiatan pemasaran tersebut difasilitasi oleh media *digital* seperti media sosial yang mampu menghubungkan orang dengan efisien dan efektif. Media yang dapat digunakan untuk *digital marketing* juga beragam menyesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju. Salah satu media yang dapat digunakan adalah *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*, dimana media ini memiliki jangkauan pasar yang sangat luas dikarenakan penggunaannya mudah baik untuk remaja hingga orang tua. Kemudahan dalam mengoperasikan media sosial tersebut dapat dioptimalkan untuk menyalurkan informasi dan berinteraksi dengan banyak orang terutama calon konsumen [2].

Berdasarkan hasil wawancara prasurvei dengan petani penghasil gula aren dan TP PKK Desa Kiarajungkung, permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usahanya adalah dari aspek pemasaran terkait dengan promosi yang masih lemah, seperti: kurangnya pengetahuan dan keterampilan, akses terbatas ke teknologi, kendala logistik dan distribusi, konsistensi dan kualitas produk, serta perubahan perilaku konsumen.

Pengertian *brand* dalam pemasaran sangat bervariasi. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (AMA) "...name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."

Branding secara umum adalah proses menciptakan identitas unik dan mengesankan untuk sebuah produk, Perusahaan, atau organisasi. Ini melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti nama, logo, warna, desain, slogan, dan pesan untuk membedakan entitas tersebut dari pesaing dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Sedangkan *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya [3]

Adapun pengertian *brand* adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan dari sebuah konsep. Merek juga merupakan asset strategi terpenting seperti Perusahaan yang mampu menciptakan atau manfaat pelanggan dan perusahaan [4]. Merek bukan hanya sekadar nama dan logo, tetapi juga merupakan janji dari suatu organisasi kepada konsumen untuk memenuhi prinsip-prinsip yang dipegang oleh merek tersebut serta memberikan manfaat fungsional, emosional, ekspresi diri, dan sosial. Merek mulai menjadi fokus perhatian setelah para pelaku usaha menyadari bahwa merek memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. Merek juga dianggap sebagai aset yang memiliki ekuitas dan berperan dalam menggerakkan strategi serta kinerja bisnis. Pengelolaan dan manajemen *brand* kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya [5].

Brand positioning adalah suatu kegiatan Perusahaan untuk mendesai penawaran dan *image* sehingga memberikan nilai yang berbeda di dalam pikiran konsumen [6]. Dengan kata lain, *brand positioning* adalah sebuah kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah *brand* berbeda dari para pesaingnya dan di mana, atau bagaimana, *brand* tersebut berada di benak pelanggan. UMKM diajak untuk memahami bahwa konsep *positioning* selalu terkait erat dengan konsep pemasaran lainnya, yaitu perbedaan produk atau *Product Differentiation* [7]. Oleh karena itu, strategi pemosisian merek mencakup pembentukan asosiasi merek di pikiran pelanggan, yang dikenal dengan istilah *brand associations*, untuk membentuk persepsi tertentu tentang merek di benak pelanggan.

Mengartikan kepribadian merek sebagai "kombinasi sifat-sifat manusia tertentu yang dapat diasosiasikan dengan merek tertentu". *Brand personality* merujuk pada karakteristik manusia yang tercermin dalam suatu merek. Beberapa juga mengungkapkan bahwa kepribadian merek adalah cara merek tersebut berkomunikasi dan bertindak [8]. Kepribadian merek muncul

dari berbagai aspek, seperti produk itu sendiri, kemasan, warna yang digunakan, iklan, dan lainnya, yang semuanya mencerminkan kepribadian merek. Kepribadian merek Anda harus memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari pesaing. Dengan memiliki kepribadian merek yang kuat, merek akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, yang akan memiliki asosiasi khusus terhadap merek Anda. Kepribadian merek berbeda dengan citra merek. Citra merek fokus pada aspek nyata suatu produk, terutama manfaat dan atributnya, sementara kepribadian merek berkaitan dengan asosiasi dan karakter yang dirasakan konsumen secara emosional.

Komunikasi merek didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen terhadap merek, apakah itu positif atau negatif", di mana sikap terhadap merek mencerminkan bagaimana konsumen mengasosiasikan merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian mereka [9]. Sikap positif terhadap merek, seperti kepercayaan dan loyalitas, sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang dan keberlanjutan merek [10].

Dilihat dari definisi di atas, *brand* dapat menyangkut satu atau gabungan dari beberapa faktor untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakannya dengan pesaingnya. Selanjutnya *brand* dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut. *Brand* dapat memperkuat rasa percaya seseorang akan produk tertentu. *Brand* membangkitkan emosi tertentu, dan menjadi salah satu yang berpengaruh atau mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu misalnya membeli atau tidak membeli sesuatu. *Brand* diciptakan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan standar kualitas, reliabilitas, status sosial, nilai atau keamanan sebuah produk.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan melakukan pendampingan kepada para pelaku usaha di Desa Kiarajungkung untuk mengikuti *workshop* mengenai Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal melalui *Branding* dan *Digital Marketing* di Desa Kiarajungkung Kecamatan Sukahening Kabupaten Tasikmalaya dapat dilaksanakan dengan baik, maka kami dari tim pengabdian menjalankan prosedur dalam pelaksanaannya. Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan dengan metode *workshop*.

Kegiatan ini dilaksanakan di Gedung Olah Raga Desa Kiarajungkung Kabupaten Tasikmalaya. Adapun yang menjadi narasumber dalam kegiatan pengabdian ini adalah tim pengabdian kepada masyarakat yakni Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mayasari Bakti. Kegiatan ini dimulai dengan pemaparan materi dari narasumber dan dilanjutkan dengan diskusi dan dialog secara terbuka dengan peserta dalam ini adalah pelaku bisnis. Adapun hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah adanya perubahan dari cara pandang pelaku bisnis dari pada usahanya.

Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pendahuluan
 - Ketua dan Anggota Tim melakukan rapat persiapan untuk mendiskusikan tema pengabdian kepada masyarakat;
 - Survei ke lokasi yaitu Desa Kiarajungkung Kecamatan Sukahening Kabupaten Tasikmalaya untuk mengurus perizinan, menentukan tempat kegiatan dan waktu pelaksanaan;
 - Diskusi dengan mitra, Pemerintah Desa Kiarajungkung, TP. PKK Desa Kiarajungkung; dan
 - Menyiapkan kelengkapan pengabdian seperti mendesain dan mencetak spanduk, dll.
2. Inti

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 3 dosen dan 2 Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mayasari Bakti dengan berbagai Ilman Ansori, S.E., M.M. (Ketua Pelaksana), Danial Kusumah, S.E., M.M. (Anggota Pelaksana), Mufqi Mardika Mubarak, S.E., M.M. (Anggota Pelaksana), Idan Saepul

Rohman dan Tisyra Nursafa Riyandiyani (Anggota Pelaksana). Kegiatan ini dihadiri oleh 20 orang peserta. Peserta sangat antusias dalam mendengarkan pemaparan pemateri.

3. Diskusi
Ini adalah proses dialog. Tim menyediakan waktu dan tempat diskusi (sesi tanya jawab) setelah presentasi materi agar terjadi perluasan perspektif.
4. Evaluasi
Evaluasi adalah tahapan penting dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat untuk mengukur keberhasilan dan dampak dari program yang telah dilaksanakan. Evaluasi perencanaan, dapat dilihat dari kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta, dan persiapan dan juga logistik. Selanjutnya evaluasi pelaksanaan dapat dilihat dari partisipasi peserta dan kualitas penyampaian, selanjutnya evaluasi hasil dan dampak dapat dilihat dari pemahaman peserta, penerapan materi, perubahan sikap dan juga keterampilan. Terakhir evaluasi umpan balik, seperti halnya kepuasan peserta dan rekomendasi untuk program selanjutnya.
5. Penutup
Semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat bermanfaat bagi pelaku Usaha di Desa Kiarajungkung Kabupaten Tasikmalaya dalam meningkatkan pemahaman tentang *Branding* dan *Digital Marketing* di Desa Kiarajungkung Kabupaten Tasikmalaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan Sosialiasi mengenai Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal melalui *Branding* dan *Digital Marketing* di Desa Kiarajungkung Kecamatan Sukahening Kabupaten Tasikmalaya berlangsung dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul. 11.30 WIB, pada hari Selasa tanggal 23 Juli 2024. Untuk tempat kegiatan Pengabdian ini di Gedung Olah Raga (GOR) Desa Kiarajungkung. Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dosen Program Studi Manajemen Universitas Mayasari Bakti, Unsur Perangkat Desa Kiarajungkung, Pelaku Usaha se-Desa Kiarajungkung, kegiatan ini berjalan dengan lancar, santai dan khidmat, akan tetapi serius dalam penyampaian materi.

Adapun metode yang digunakan selama kegiatan ini adalah metode ceramah dan diskusi masalah seputar *Branding* dan *Digital Marketing*. Seluruh alat dan perlengkapan dipersiapkan dan mendapat dukungan dana dari Pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mayasari Bakti.

Selanjutnya proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku usaha di Wilayah Desa Kiarajungkung sebagai berikut:

1. Analisis Potensi Produk Lokal
Telah dilakukan analisis mendalam terhadap berbagai produk lokal di Desa Kiarajungkung, seperti olahan makanan khas dan produk pertanian seperti halnya Gula Aren.



Gambar 3. Rapat Awal Persiapan Pengabdian



Gambar 4. Koordinasi dengan Mitra

2. Pemaparan Materi *Branding* dan *Digital Marketing*

Diselenggarakan beberapa sesi pemaparan materi mengenai branding yang diikuti oleh peserta. Materi pelatihan mencakup:

- Pentingnya *Branding* dan *Digital Marketing*
- Tujuan dan Peningkatan Daya Saing
- Membangun Identitas dan Citra Produk
- Analisis Situasi
- *Strategi Branding* dan *Strategi Digital Marketing*



Gambar 5. Pemaparan Materi *Branding* dan *Digital Marketing*

3. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Para peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan mereka terkait branding dan pemasaran digital.

4. Peningkatan Daya Tarik dan Penjualan Produk

- Produk lokal Desa Kiarajungkung mulai dikenal lebih luas dan menarik minat konsumen baru dari luar desa
- Terdapat peningkatan penjualan produk secara online, dengan beberapa produk mendapatkan pesanan dari berbagai daerah.

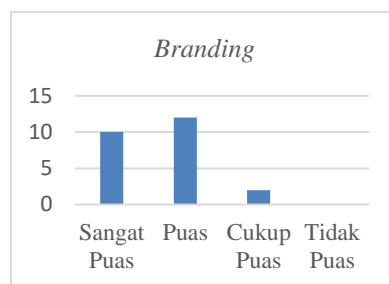
5. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat

Peningkatan penjualan dan eksposur produk lokal telah berkontribusi pada peningkatan pendapatan para pelaku usaha dan masyarakat Desa Kiarajungkung.

Keberhasilan dari pengabdian ini juga mendorong semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat setempat, dengan lebih banyak orang tertarik untuk mengembangkan produk lokal mereka

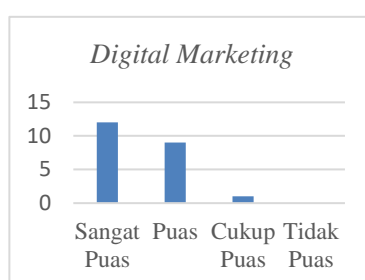
6. Tahap Evaluasi

Hasil kepuasan Masyarakat setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 6 dan 7 berikut.



Gambar 6. Kepuasan Masyarakat Pelaku UMKM terhadap *Branding*

Berdasarkan Gambar di atas dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemaparan materi terkait *branding* dapat diketahui dari Tingkat kepuasan responden setelah mengikuti penyuluhan kategori sangat puas sebanyak 10 orang dan puas sebanyak 12 orang sedangkan kategori cukup puas sebanyak 2 orang. Sedangkan kategori tidak puas tidak ada.



Gambar 7. Kepuasan Masyarakat Pelaku UMKM terhadap *Digital Marketing*

Berdasarkan Gambar di atas dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemaparan materi terkait *branding* dapat diketahui dari tingkat kepuasan responden setelah mengikuti penyuluhan kategori sangat puas sebanyak 12 orang dan puas sebanyak 9 orang sedangkan kategori cukup puas sebanyak 1 orang. Sedangkan kategori tidak puas tidak ada.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, pengabdian kepada masyarakat tentang meningkatkan daya saing produk lokal melalui *branding* dan *digital marketing* di Desa Kiarajungkung memberikan dampak positif terhadap perekonomian Masyarakat. Program ini berhasil memberdayakan Masyarakat, meningkatkan penjualan produk lokal, dan membuka akses pasar yang lebih luas. Namun, keberlanjutan dan pengembangan masih membutuhkan dukungan dari berbagai pihak untuk menghadapi tantangan yang ada. Adapun saran dari program pengabdian kepada Masyarakat ini yakni peningkatan akses infrastruktur *digital*, pembentukan kelompok usaha bersama, kerjasama dengan *stakeholder* lain, penguatan *brand identity*, penggunaan data dalam pengambilan keputusan, diversifikasi produk serta konten kreatif dan berkelanjutan, monitoring dan evaluasi peningkatan kesadaran akan keunikan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Rohmawati, E. Selvia, E. Monica, R. Welizaro, and H. Saputra, "Teknologi pemasaran digital untuk branding," *JISAMAR (Journal Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.*, vol. 5, no. 3, pp. 638–643, 2021.
- [2] R. Anugrah *et al.*, "Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm," *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 740–746, 2022.
- [3] P. Kotler, S. Burton, K. Deans, L. Brown, and G. Armstrong, *Marketing*. Pearson Higher Education AU, 2015.
- [4] F. Tjiptono, "Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2," *Yogyakarta Andi*, 2012.

- [5] V. Kumar, R. P. Leone, D. A. Aaker, and G. S. Day, *Marketing research*. John Wiley & Sons, 2018.
- [6] R. Mitchell, K. Hutchinson, and B. Quinn, “Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda,” *J. Mark. Manag.*, vol. 29, no. 11–12, pp. 1367–1393, 2013.
- [7] A. Mourougane, “Promoting SME development in Indonesia,” 2012.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management (15th Global Edition)*. 2016.
- [9] N. Rosenbusch, J. Brinckmann, and A. Bausch, “Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs,” *J. Bus. Ventur.*, vol. 26, no. 4, pp. 441–457, 2011.
- [10] S. E. Popy Rufaidah, “Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif: Triple Helix vs. Quadruple Helix,” 2013.