

---

## **BRANDING DIGITAL MARKETING (OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK LOKAL SECARA DIGITAL DI DESA CISOLOK)**

Anne Sandra Dewi<sup>1</sup>  
STISIP Widyapuri Mandiri (annesade81@gmail.com)<sup>1</sup>  
Rida Bareta<sup>2</sup>  
STISIP Widyapuri Mandiri (ridabareta10@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*Cisolok Village is a village with a geographical location bordering the Indonesian Ocean. It has the potential for marine tourism and supporting MSMEs. The digital marketing branding seminar with the theme of optimizing social media in introducing local products digitally is one of the efforts made in Community Service activities to be able to increase the insight of Cisolok Village MSME players to recognize digital marketing branding in the hope of increasing product recognition to the wider community and increasing sales profits. The Cisolok Village digital marketing branding seminar was held on Tuesday, August 08, 2023 at the Cisolok Village Office Hall with presenters Imelda D.S SE (Mother of UMKM Sukabumi), Herman Subandi S,Ip M.Si (DKUKM representative), and Rosita Juliyanti, S.I.Kom (online import clothing entrepreneur). The seminar was attended by participants from the Sukabumi UMKM association in Cisolok Village, as well as village officials, hamlet heads, neighborhood heads, PKK cadres and Posyandu cadres.*

*Digital marketing branding is important for UMKM players because it can more easily promote their businesses due to wider reach, more efficient costs, direct interaction online (cyberspace) with consumers, and also the ease for entrepreneurs in choosing specific targets or potential customers according to the criteria of the business being undertaken.*

**Keywords :** *cisolok, umkm, branding, digital marketing*

### **Abstrak**

Desa Cisolok merupakan desa dengan letak geografis berbatasan dengan Samudra Indonesia. Memiliki potensi wisata bahari dan UMKM pendukungnya. Seminar branding digital marketing dengan tema optimalisasi media sosial dalam memperkenalkan produk lokal secara *digital* merupakan salah satu upaya yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk dapat menambah wawasan pelaku UMKM Desa Cisolok mengenai *branding digital marketing* dengan harapan akan meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas dan meningkatkan profit penjualan. Seminar *branding digital marketing* Desa Cisolok dilakukan pada hari selasa, 08 Agustus 2023 di Aula Kantor Desa Cisolok dengan pemateri Imelda D.S SE (Bunda UMKM Sukabumi), Herman Subandi S,Ip M.Si (perwakilan DKUKM), dan Rosita Juliyanti, S.I.Kom (pengusaha pakaian import *online*). Seminar dihadiri oleh peserta dari paguyuban UMKM Sukabumi di Desa Cisolok, juga dihadiri oleh Perangkat Desa, Kepala Dusun, Ketua RT, Kader PKK dan Kader Posyandu.

*Branding digital marketing* penting dilakukan oleh pelaku UMKM karena dapat lebih mudah mempromosikan usaha mereka karena jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, adanya interaksi langsung secara *online* (dunia maya) dengan konsumen, dan juga adanya

---

kemudahan bagi pengusaha dalam memilih target atau calon konsumen secara spesifik sesuai dengan kriteria usaha yang sedang dijalani.

**Kata Kunci** : Cisolok, Umkm, Branding, Pemasaran Digital.

---

**Submission : 31-10-2023 | Accepted : 23-11-2023 | Published : 31-12-2023**

---

## A. PENDAHULUAN

Pasaca pandemi Covid-19, banyak negara termasuk Indonesia menghadapi berbagai permasalahan di berbagai bidang seperti kesehatan, pendidikan, pariwisata, ketahanan sosial dan ekonomi. Berkaitan dengan bidang ekonomi, berdasarkan data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2020 Indonesia mengalamai deflasi atau penurunan drastis di bidang ekonomi karena pergerakannya yang kurang stabil dan cenderung melambat. Banyak hal dilakukan pemerintah untuk melakukan pemulihan terutama bidang ekonomi. Salah satu sasaran program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) adalah dengan penguatan UMKM. Pemerintah mendorong pengembangan dan penguatan sektor UMKM sebagai motor ekonomi rakyat dan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data semester I tahun 2021, UMKM menjadi salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia karena mampu berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu komitmen Pemerintah untuk memulihkan perekonomian warganya termasuk di Desa Cisolok Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi. Desa Cisolok Kabupaten Sukabumi secara geografis berbatasan dengan Samudra Indonesia (Ruslandi, 2023). Letak geografis tersebut memungkinkan Desa Cisolok memiliki potensi dan peluang usaha UMKM di bidang wisata dan bidang-bidang lainnya seperti pertanian, sandang, pangan serta usaha-usaha lainnya seperti pembuatan cinderamata, makanan (keripik pisang), kopi hingga pembuatan sabun cuci piring. Namun pada kenyataannya, meskipun memiliki potensi UMKM yang cukup beragam, masyarakat luas di luar Desa Cisolok belum mengetahui keberadaan UMKM tersebut, sehingga pelaku UMKM perlu mendapatkan wawasan baru untuk dapat memasarkan produknya secara digital dengan memanfaatkan media sosial, agar produknya dapat diketahui oleh masyarakat luas di luar Desa Cisolok sehingga dapat meningkatkan dan mengembangkan UMKM itu sendiri. Melihat kondisi tersebut maka kelompok 1 KKM Desa Cisolok mengadakan sebuah

---

seminar berkaitan dengan *branding digital marketing* dengan harapan dapat meningkatkan profit penjualan produk UMKM di Desa Cisolok

## **B. PELAKSANAAN DAN METODE**

Seminar sehari branding digital marketing UMKM dengan tema optimalisasi media sosial dalam memperkenalkan produk lokal secara digital dilakukan pada hari Selasa, 08 Agustus 2023 bertempat di Aula Kantor Desa Cisolok mulai dari pukul 09.00 – 12.00. Pembicara pada seminar ini adalah Imelda D.S SE (Bunda UMKM Sukabumi), Herman Subandi S,Ip M.Si (perwakilan DKUKM), dan Rosita Juliyanti, S.I.Kom (pengusaha pakaian import *online*). Peserta kegiatan seminar ini dihadiri oleh pemilik UMKM makanan ringan berupa keripik pisang, pembuatan sabun, pembuatan miniatur perahu, pembuatan papan surfing, pembuatan cinderamata, dan pelaku usaha kopi yang tergabung dalam paguyuban UMKM Sukabumi di Desa Cisolok, juga dihadiri oleh Perangkat Desa, Kepala Dusun, Ketua RT, Kader PKK dan Kader Posyandu yang akan menjadi corong informasi bagi masyarakat luas di Desa Cisolok yang kebetulan tidak dapat hadir pada acara seminar tersebut. Acara seminar ini dibuka oleh Bapak Hendi Sunardi, SH selaku Kepala Desa Cisolok, dilanjutkan dengan materi pertama yang disampaikan oleh Ibu Imelda D.S SE (Bunda UMKM Sukabumi) dengan materi *hypnoselling*, dilanjutkan dengan materi *branding digital marketing* UMKM yang disampaikan oleh Bapak Herman dan ditutup oleh Rosita Juliyanti, S.I.Kom (pengusaha pakaian import *online*) yang membahas cara atau teknis berjualan *online* di media sosial TikTok. Peserta dan tamu undangan antusias menyimak setiap materi yang dipaparkan karena tema *branding digital marketing* ini adalah tema yang mereka butuhkan saat ini, guna memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Hal tersebut terbukti dengan tetap bertahannya mereka hingga acara berakhir dan antusias mereka dalam mengajukan pertanyaan berkaitan dengan tema yang diberikan.



Gambar 1 : Kegiatan seminar *branding digital marketing*

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Branding Digital Marketing* merupakan salah satu program kerja utama kelompok 1 KKM Desa Cisolok saat melakukan Kuliah Kerja Mahasiswa di Desa Cisolok Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi. Hal ini menjadi sorotan karena mahasiswa menemukan potensi sekaligus masalah yang dihadapi oleh UMKM Desa Cisolok saat melakukan observasi ke lapangan. Memiliki luas 330 Ha dengan letak geografis sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia, Desa Cisolok memiliki potensi wisata alam dan sumber daya kelautan atau wisata bahari berupa pantai di lokasi Karang Hawu dan Kebon Kalapa (Ruslandi, 2023).



Gambar 2 : Pantai Karang Hawu

Tersedianya potensi alam tersebut membuka pertumbuhan jumlah UMKM dibidang makanan dan minuman, pakaian yang tersebar di sekitar pantai Desa Cisolok dan wilayah lainnya. Saat ini Desa Cisolok memiliki UMKM yang membuka usaha di sekitar pantai sebanyak 200 usaha dengan total jumlah penjual yang rutin berjualan sebanyak 56 UMKM.



Gambar 3 : UMKM sekitar Pantai Karang Hawu



Gambar 4 : UMKM sekitar Pantai Karang Hawu

UMKM di bidang sarana hiburan dan wisata Desa Cisolok berupa usaha penginapan (hotel melati) sebanyak 12 buah, dan UMKM di bidang restoran sebanyak 3 buah. Beberapa UMKM di Desa Cisolok juga bergerak di bidang lainnya seperti makanan ringan berupa keripik pisang, pembuatan sabun, pembuatan miniatur perahu, pembuatan papan surfing, pembuatan cinderamata, dan kopi.



Gambar 5 : Produk UMKM Keripik Pisang Desa Cisolok

---

Namun pada kenyataannya, potensi UMKM Desa Cisolok ini belum diimbangi dengan peningkatan pengetahuan dibidang *branding digital marketing*. Pelaku UMKM belum sepenuhnya memasarkan produknya secara digital dengan berbagai pertimbangan, sehingga produknya belum mendapatkan perhatian dari masyarakat luas di luar Desa Cisolok. Melihat adanya potensi dan masalah tersebut, maka kelompok 1 KKM Desa Cisolok berkonsultasi dengan perangkat desa dan Bunda UMKM Sukabumi guna menggelar kegiatan seminar *branding digital marketing* dengan tema optimalisasi penggunaan media sosial dalam memperkenalkan produk lokal. *Branding* dalam konteks *digital marketing* merujuk pada upaya untuk membangun dan memperkuat identitas merek suatu bisnis atau organisasi di dunia digital. Proses *branding* bukan proses jangka pendek karena hal ini membutuhkan perencanaan strategis, penerapan, dan pengukuran inisiatif digital yang bertujuan untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen atau calon konsumen secara efektif. *Branding* yang efektif akan membangun kesadaran merek, kredibilitas, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Membangun *branding* perlu dilakukan secara terus menerus sehingga pada akhirnya akan membangun sebuah *brand awareness* di benak konsumen atau calon konsumen sehingga saat konsumen membutuhkan suatu produk akan teringat pada merek yang kita miliki. *Brand awareness* memiliki peranan cukup penting karena akan membantu konsumen dalam memutuskan *brand* atau merek apa yang mereka beli karena *brand awareness* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand*) tertentu dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen atas *brand* (merek) tertentu. Perkembangan teknologi terutama dalam dunia digital dan internet saat ini sangat tinggi, sehingga pilihan untuk melakukan *branding digital marketing* merupakan sebuah upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat membangun dan memperkuat identitas merek bisnis di dunia digital. *Digital marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek menggunakan media digital atau teknologi elektronik. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan saluran seperti cetak, radio, dan televisi, *digital marketing* berkonsentrasi pada berbagai *platform* dan saluran *online*. UMKM dapat lebih mudah mempromosikan usaha mereka karena jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, adanya interaksi langsung secara *online* (dunia maya) dengan konsumen, dan juga adanya kemudahan bagi pengusaha dalam memilih target atau calon konsumen secara spesifik sesuai dengan kriteria usaha yang sedang dijalani. Berdasarkan data bulan Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di

Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 90% pengguna mengunjungi toko online dengan berbagai perangkat, 86% pengguna melakukan transaksi *online* dari berbagai perangkat (laptop dan *mobile*), 37% pengguna melakukan transaksi melalui PC atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *smartphone*. Penjelasan tersebut menggambarkan bagaimana potensi belanja online yang cukup berkembang di Indonesia sehingga palaku usaha UMKM perlu mengimbangi hal tersebut dengan melakukan pemasaran secara *digital*.



Gambar 6 : Aktivitas Belanja Online

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>

(*Digital 2019 Ecommerce in Indonesia*, n.d.)

Pelaku UMKM dapat melakukan *branding digital marketing* dengan menggunakan berbagai *platform* seperti penggunaan *website* (situs web), optimalisasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, penggunaan *email marketing* dan optimalisasi media sosial yang dimiliki. Survei berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai alat aktivitas jual beli telah dilakukan oleh Populix dengan hasil 86 persen responden pernah berbelanja di *social commerce*. *Platform* yang paling banyak digunakan adalah TikTok Shop (45 persen), diikuti WhatsApp (21 persen), Facebook shop (10 persen) dan Instagram Shop (10 persen).



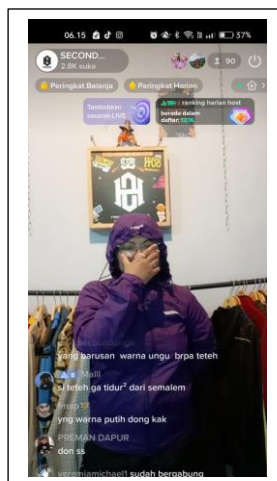
Gambar 7 : Survei belanja media sosial Populix

Sumber : <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/full>

(Survei 45 Masyarakat Indonesia Doyan Belanja Di Tiktok Shop, n.d.)

Data tersebut dapat menggambarkan bagaimana kekuatan media sosial dalam kegiatan marketing saat ini. Menurut (Nasrullah, 2016) media sosial telah menciptakan suatu kebudayaan baru, yaitu kebudayaan *sharing* (berbagi) konten yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Konten merupakan komoditas dasar yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Konten yang dibagi dapat berupa tulisan, foto maupun video. Tidak berhenti pada tren *video sharing*, melalui *video platform* di web, pengguna internet dapat menonton video dimanapun melalui *mobile device* yang didukung dengan adanya teknologi streaming. Salah satu situs tempat berbagi video yang menyajikan berbagai jenis program dan konten video adalah YouTube (Haquq, 2020). *Live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multi media berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018) (Anisa & Chamidah, 2022). Berbagai media sosial menyajikan teknologi streaming, termasuk TikTok. Selain menghadirkan konten hiburan, TikTok merilis fitur berbelanja. Fitur berbelanja ini sendiri telah dirilis tahun 2021 secara resmi oleh TikTok Indonesia, fitur ini juga bisa disebut sebagai fitur

*social commerce* yang inovatif untuk memudahkan menjangkau pembeli yang mana didukung oleh sistem rekomendasi dan disertai konten unik dari TikTok yang mana hal tersebut tidak terdapat pada aplikasi *e-commerce* lain, sehingga TikTok Shop menghadirkan sarana perpaduan antara hiburan dan bisnis. Tiktok juga memiliki fitur *live streaming* yang dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku bisnis untuk melakukan penawaran produknya. Rosita (penjual pakaian *import*) sebagai salah satu pembicara dalam seminar *Branding Digital Marketing* mengungkapkan bagaimana media sosial TikTok yang dimilikinya mampu mendongkrak profit begitu cepat, tanpa harus mengeluarkan biaya untuk sewa tempat, karena hal tersebut dapat dilakukan pada *space* (ruang) yang kecil. *Live streaming* dilakukan secara berkala hampir 24 jam secara bergantian bersama rekan-rekannya. Melalui *live streaming*, Rosita dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya dengan menjelaskan detail pakaian yang sedang ditawarkan olehnya, mulai dari bahan, ukuran, warna, dan harga. Keberadaan fitur *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra & Fadhilah, 2022) (Anisa & Chamidah, 2022). Rosita menyampaikan, jika sebelumnya konsumen yang membeli produknya hanyalah orang-orang yang berdomisili di Sukabumi, maka setelah melakukan *live streaming*, jangkauan konsumen semakin melebar hingga luar pulau Jawa. Hal tersebut tentu meningkatkan profit penjualan karena cakupan pelayanan lebih luas. Rosita menambahkan bahwa semua orang bisa menawarkan produknya secara *digital* melalui media sosial, namun terlebih dahulu harus memastikan tata cara atau ketentuan yang diberikan oleh media tersebut agar tidak menjadi pelanggaran komunitas.



---

Gambar 8 : Rosita (penjual pakaian import) *live streaming* di TikTok

Rosita menambahkan, konsisten dalam melakukan siaran langsung (*live streaming*) di TikTok mampu menaikkan profit penjualannya berkali-kali lipat hingga menembus nilai 1M dalam waktu 6 bulan. Pengalamannya yang sangat baik saat berjualan pakaian *import* melalui media sosial TikTok memberikan energi bagi dirinya untuk menambah jenis produk. Saat ini selain menjual pakaian *import* Rosita juga menjual topi-topi *import*. Pengalaman tersebut dibagikan Rosita kepada peserta seminar *branding digital marketing* dengan harapan, seluruh peserta dapat memulai dan mencoba melakukan penjualan produknya melalui media sosial, dengan tujuan untuk meningkatkan profit dari usaha itu sendiri.

#### D. KESIMPULAN

Desa Cisolok merupakan desa dengan potensi UMKM sangat tinggi. Ditinjau letak geografis berbatasan dengan Samudera Indonesia, Desa Cisolok memiliki potensi UMKM di bidang wisata dan bidang-bidang lainnya seperti pertanian, sandang, pangan serta usaha-usaha lainnya seperti pembuatan cinderamata, makanan (keripik pisang), kopi hingga pembuatan sabun cuci piring. Kendala yang dihadapi UMKM dalam memperluas pengenalan dan penjualan produk dapat diatasi dengan melakukan *branding digital marketing*. *Branding digital marketing* penting untuk dilakukan oleh pelaku UMKM karena melalui *branding digital marketing*, pelaku UMKM dapat lebih mudah mempromosikan usaha mereka karena jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, adanya interaksi langsung secara *online* (dunia maya) dengan konsumen, dan juga adanya kemudahan bagi pengusaha dalam memilih target atau calon konsumen secara spesifik sesuai dengan kriteria usaha yang sedang dijalani. Beberapa *platform* media sosial dapat dipilih sebagai tempat melakukan pemasaran seperti TikTok, WhatsApp, Facebook dan Instagram Shop dengan melakukan *live streaming* (penjualan langsung secara *online*). Optimalisasi media sosial dalam memperkenalkan produk lokal secara digital sebagai tema seminar *branding digital marketing* dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Cisolok diharapkan dapat menambah wawasan pelaku UMKM Desa Cisolok mengenai *branding digital marketing* sehingga dapat meningkatkan pengenalan produk dan peningkatan profit penjualan.

---

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, R. R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1, 132.
- digital 2019 ecommerce in indonesia*. (n.d.). <https://Datareportal.Com/>.
- Haqu, R. (2020). Eksistensi Media Televisi Era Digital Dikalangan Remaja. *Dinamika Sosial Budaya*, 22, 39.
- Nasrullah, R. (2016). *Perspetif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*.
- Ruslandi, I. (2023). *Profil Desa dan Kelurahan 2023*.
- survei 45 masyarakat indonesia doyan belanja di tiktok shop*. (n.d.). <https://Kumparan.Com/Kumparantech/>.