


## Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan

**Aris Budiman**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, Jl. Cut Nyak Dhien No.36A, Cijoho, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45513

E-mail: [arisbudiman@uniku.ac.id](mailto:arisbudiman@uniku.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.757>

### ARTICLE INFO

#### Article history

*Received: 28 May 2025*

*Revised: 02 Juny 2025*

*Accepted: 11 Juny 2025*

#### Kata kunci

UMKM, pemasaran digital, branding lokal, desa Patala

#### Keywords

MSMEs, digital marketing, local branding, Patala village



### ABSTRACT

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan, melalui pendampingan pemasaran digital dan penguatan branding lokal. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di wilayah ini adalah keterbatasan strategi promosi, rendahnya literasi digital, serta belum optimalnya desain kemasan produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif-kolaboratif dengan pelibatan aktif aparat desa dan pemuda setempat. Kegiatan dilaksanakan selama dua hari, meliputi pelatihan pemasaran digital, desain kemasan, praktik branding, dan pembuatan konten promosi daring. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu merancang kemasan baru, membuat akun media sosial bisnis, dan mengunggah konten produk secara mandiri. Merek lokal "GUULUS" berhasil dikembangkan sebagai representasi produk gula halus khas desa. Pelatihan ini juga menghasilkan komunitas digital UMKM Patala yang mulai aktif berjejaring. Kegiatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM berbasis komunitas dapat dilakukan secara bertahap dengan dukungan fasilitasi teknis dan sosial dari unsur desa. Implikasi kegiatan ini relevan untuk direplikasi di desa lain dengan pendekatan yang disesuaikan.

This community service program aims to increase the capacity of MSMEs in Patala Village, Cilebak District, Kuningan Regency, through digital marketing assistance and strengthening local branding. The main problems faced by MSMEs in this area are limited promotional strategies, low digital literacy, and suboptimal product packaging design. The method used is a participatory-collaborative approach with the active involvement of village officials and local youth. The activity was carried out for two days, including digital marketing training, packaging design, branding practices, and creating online promotional content. The results of the activity showed that MSMEs were able to design new packaging, create business social media accounts, and upload product content independently. The local brand "GUULUS" was successfully developed as a representation of the village's special refined sugar product. This training also produced a Patala MSME digital community that began to actively network. This activity shows that the digital transformation of community-based MSMEs can be carried out in stages with the support of technical and social facilitation from village elements. The implications of this activity are relevant to be replicated in other villages with a customized approach.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**How to Cite:** Aris Budiman, et al (2025) Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan , 3(4). 3919-3925 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.757>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar strategis pembangunan ekonomi nasional dan daerah. UMKM terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap struktur ekonomi Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022) mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di berbagai sektor informal maupun formal. Namun demikian, meskipun jumlahnya besar dan kontribusinya nyata, UMKM di wilayah perdesaan masih menghadapi tantangan struktural, khususnya dalam hal akses terhadap pasar, kemampuan promosi, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana ekspansi usaha (Regif, dkk. 2023).



Gambar 1. Peta Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan

Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan, merupakan salah satu desa di wilayah perbukitan selatan Jawa Barat yang memiliki potensi produk lokal, khususnya dari sektor olahan pangan rumahan seperti gula halus. Berdasarkan data administratif, Desa Patala memiliki luas wilayah 425,410 hektare, terdiri dari dua dusun, tiga rukun warga (RW), dan dua belas rukun tetangga (RT). Potensi alam dan sumber daya manusia yang tersedia memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha mikro yang berbasis komunitas. Namun, dalam praktiknya, pelaku UMKM di Desa Patala masih menjalankan aktivitas produksi dan pemasaran secara konvensional, tanpa pendekatan yang sistematis terhadap pengemasan, promosi, ataupun pemanfaatan kanal pemasaran digital.

Dalam konteks ekonomi modern yang kian terdigitalisasi, pemasaran merupakan elemen kunci dalam keberhasilan UMKM untuk bertahan dan bersaing. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan produk, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menciptakan nilai tambah, memperluas jangkauan pasar, dan membentuk citra merek (brand image) yang kuat. Integrasi strategi pemasaran digital dalam aktivitas UMKM memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan efisiensi biaya promosi, serta menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang kini lebih banyak berada di ruang digital (Sifwah, dkk. 2024).

Penguatan branding lokal atau citra produk yang merepresentasikan karakteristik khas desa menjadi kebutuhan penting agar produk desa tidak hanya dikenal karena kualitasnya, tetapi juga karena narasi dan keunikan identitasnya. Nastiti, dkk. (2024), menegaskan bahwa kemasan yang menarik dan narasi merek yang kuat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, khususnya di pasar daring yang sangat visual dan kompetitif. Branding bukan semata tampilan, melainkan strategi komunikasi identitas dan nilai produk.

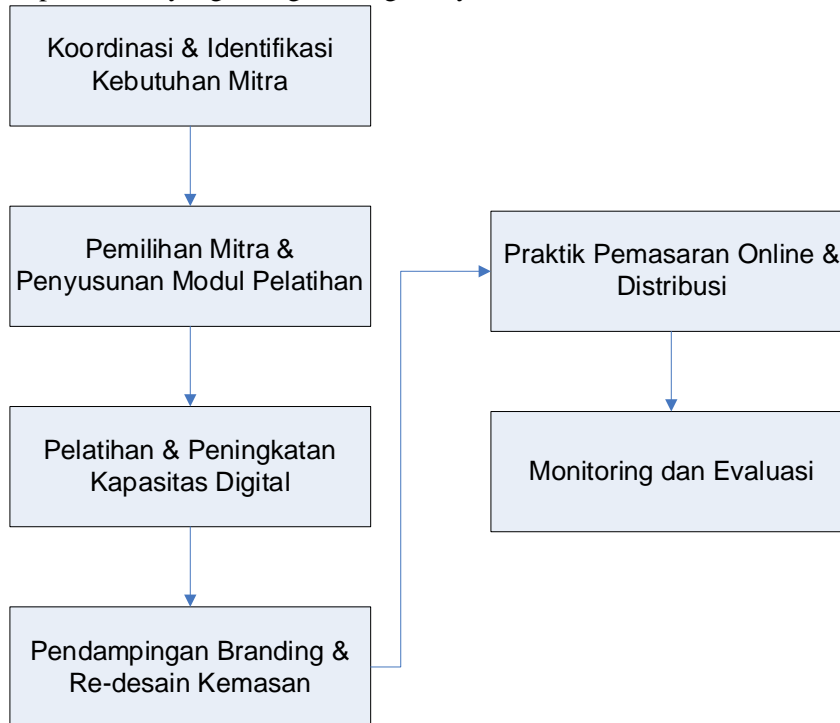
Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab persoalan tersebut melalui pendekatan pendampingan pemasaran digital dan penguatan branding lokal. Salah satu keunggulan model kegiatan ini adalah adanya pelibatan unsur aparat desa sebagai mitra strategis dalam mendukung kebijakan dan program, serta kaula muda desa sebagai aktor potensial dalam transformasi digital. Pelibatan pemuda dalam digitalisasi UMKM desa juga tidak hanya memberikan akselerasi terhadap transformasi teknologi, tetapi juga membangun keberlanjutan karena generasi muda memiliki daya adaptasi tinggi terhadap media digital dan konten kreatif (Syahbudi, 2021).

Dengan memanfaatkan pendekatan partisipatif dan berbasis potensi lokal, kegiatan ini bertujuan untuk membangun kapasitas pelaku UMKM di Desa Patala dalam mengelola pemasaran digital, memperbaiki kemasan produk, serta membentuk identitas merek berbasis desa. Sebagai bagian dari

upaya pemberdayaan berkelanjutan, kegiatan ini juga diharapkan mampu mendorong terbentuknya ekosistem kewirausahaan digital yang kuat, adaptif, dan berbasis komunitas lokal.

### METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif-kolaboratif, di mana tim pelaksana tidak hanya menjadi fasilitator kegiatan, tetapi juga berperan sebagai mitra belajar bersama warga Desa Patala, khususnya pelaku UMKM, aparat desa, dan pemuda lokal. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa proses pemberdayaan berjalan secara inklusif, adaptif terhadap konteks lokal, dan mampu membangun keberlanjutan pasca kegiatan. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang melalui enam tahapan utama yang saling terintegrasi, yaitu:



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian

#### **Tahap Koordinasi Awal dan Identifikasi Kebutuhan Mitra**

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan kepala desa, perangkat desa, serta tokoh masyarakat guna memperoleh informasi awal mengenai kondisi sosial-ekonomi desa, peta pelaku UMKM, serta potensi dan kendala yang dihadapi. Hasil diskusi menunjukkan bahwa produk unggulan seperti gula halus memiliki potensi pasar cukup luas, namun belum diiringi dengan strategi pemasaran yang efektif. Dalam proses ini, juga dilakukan pemetaan awal terhadap kaula muda desa yang memiliki minat dan kemampuan dasar dalam bidang digital.

#### **Pemilihan Mitra UMKM dan Penyusunan Modul Pelatihan**

Berdasarkan hasil pemetaan, dipilih beberapa pelaku UMKM yang aktif memproduksi gula halus dan produk makanan ringan kemasan sebagai mitra utama. Tim menyusun modul pelatihan berbasis kebutuhan mitra, yang mencakup materi tentang pemasaran digital (penggunaan media sosial, platform marketplace, dan strategi konten), desain dan pengemasan produk, serta teknik branding lokal yang relevan dengan identitas Desa Patala.

#### **Pelatihan dan Peningkatan Kapasitas Digital**

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode praktik langsung (hands-on) agar peserta dapat langsung mencoba membuat akun bisnis (WhatsApp Business, Instagram Business), mengambil dan mengedit foto produk, serta membuat narasi promosi yang menarik. Dalam sesi ini, pemuda desa dilibatkan sebagai co-fasilitator, bertugas mendampingi pelaku UMKM secara teknis. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun transfer pengetahuan yang dua arah serta memperkuat jejaring kolaborasi antargenerasi.

### **Pendampingan Branding Produk dan Re-desain Kemasan**

Tahapan berikutnya adalah pendampingan personal untuk membantu pelaku UMKM dalam merancang ulang kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai standar pasar. Proses ini melibatkan identifikasi elemen visual lokal (seperti simbol desa, narasi budaya, atau tagline khas) yang akan digunakan sebagai bagian dari strategi **branding berbasis lokalitas**. Tim juga membantu mitra mencetak label produk dan membuat kartu informasi produk sederhana yang mencantumkan nomor kontak dan QR code media sosial.

### **Praktik Pemasaran Online dan Penguatan Kanal Distribusi**

Mitra UMKM didampingi dalam proses praktik pemasaran digital secara langsung, seperti mengunggah konten di media sosial, merespons calon pembeli, serta menggunakan fitur analitik untuk memantau performa akun. Selain itu, dilakukan pembentukan grup WhatsApp penjual lokal sebagai ruang diskusi, promosi lintas produk, dan berbagi pengalaman pemasaran. Kanal distribusi juga diperluas dengan menjalin kerja sama informal dengan toko kelontong setempat dan koperasi desa sebagai outlet distribusi awal.

### **Monitoring dan Evaluasi**

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah evaluasi hasil pendampingan melalui diskusi kelompok terarah (FGD) dengan pelaku UMKM, pemuda, dan aparat desa. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara mandiri (Pratami, dkk. 2022). Tim pengabdian juga mencatat tantangan utama yang dihadapi mitra selama proses berlangsung, termasuk hambatan teknis seperti keterbatasan jaringan internet dan kurangnya perangkat digital. Refleksi bersama digunakan sebagai bahan masukan untuk perencanaan program lanjutan yang lebih kontekstual.

Metodologi ini menggabungkan prinsip-prinsip *community empowerment*, transfer teknologi sederhana, dan penguatan ekosistem usaha desa. Pendekatan ini dinilai relevan untuk konteks desa seperti Patala, yang memiliki kekayaan sumber daya manusia lokal tetapi memerlukan fasilitasi strategis agar mampu bersaing di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Optimalisasi Produk UMKM melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal telah dilaksanakan pada tanggal 15–16 April 2025 bertempat di Balai Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan. Kegiatan ini mencakup pelatihan, pendampingan langsung, serta praktik pemasaran bagi pelaku UMKM dengan fokus utama pada produk gula halus kemasan (GUULUS). Tahapan kegiatan dilaksanakan secara sistematis dalam dua hari dengan pelibatan multi-stakeholder desa.

### **Pelibatan Aparat dan Pemuda Desa dalam Penguatan UMKM**

Hari pertama diawali dengan sesi pembukaan dan sambutan dari Kepala Desa Patala, diikuti dengan kegiatan pemetaan potensi UMKM lokal serta identifikasi kendala utama dalam proses produksi dan pemasaran. Kegiatan ini secara aktif melibatkan aparat desa, termasuk sekretaris desa, ketua RW, dan pengurus UMKM desa. Peran strategis aparat desa sebagai fasilitator lokal mendorong kepercayaan mitra UMKM terhadap program yang dilaksanakan.



Gambar 3. Pelibatan Unsur Pejabat dan Aparat Desa

Selain itu, keterlibatan kaula muda desa dalam kegiatan ini menjadi faktor kunci keberhasilan. Sebanyak tujuh pemuda berperan sebagai pendamping teknis dan fasilitator dalam sesi pelatihan media sosial.



Gambar 4. Pelatihan Desain Kemasan dan Branding Produk Lokal

Mereka dilibatkan dalam praktik langsung membuat akun bisnis, mengambil foto produk, dan menyusun narasi promosi. Partisipasi aktif pemuda ini mengenai pentingnya pemberdayaan generasi digital dalam transformasi ekonomi desa (Apriani, 2023).

#### **Pelatihan Desain Kemasan dan Branding Produk Lokal**

Pada hari kedua, peserta dilatih untuk merancang desain kemasan produk secara lebih menarik dan profesional. Produk gula halus khas Patala diberi nama merek “GUULUS” dengan tagline “*Manisnya Tradisi Desa Patala*”. Desain label mencantumkan informasi produk, kontak pelaku usaha, serta QR code yang terhubung ke WhatsApp Business.

Proses branding ini tidak hanya memperbaiki tampilan produk, tetapi juga memperkuat identitas lokal melalui pendekatan visual dan naratif. Menurut Suhartini, dkk. (2024), elemen-elemen identitas lokal dalam kemasan dapat meningkatkan citra produk dan menjangkau konsumen yang mencari nilai otentik dari suatu daerah.

#### **Praktik Pemasaran Digital dan Distribusi Produk**

Implementasi praktik pemasaran digital dilakukan dengan membuat akun Instagram dan WhatsApp Business untuk setiap mitra UMKM. Konten berupa foto produk, testimoni, dan narasi lokal diunggah selama sesi praktik. Dalam waktu dua hari, akun UMKM mulai menerima tanggapan dari calon pembeli, baik dari lingkungan lokal maupun luar desa.



Gambar 5. Hasil Pengemasan Produk GULUS

Pemasaran juga dilakukan secara konvensional dengan menyalurkan produk ke toko kelontong desa dan koperasi. Gabungan strategi digital dan tradisional ini mencerminkan model pemasaran hibrida yang adaptif terhadap kondisi infrastruktur desa. Hal ini sejalan dengan Lola, dkk. (2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran dapat dijalankan bertahap di wilayah dengan keterbatasan teknologi, asalkan didukung oleh sumber daya manusia lokal.

#### **Evaluasi dan Refleksi Hasil Kegiatan**

Evaluasi dilakukan secara partisipatif melalui diskusi kelompok terarah pada akhir kegiatan. Pelaku UMKM menyatakan bahwa desain kemasan yang baru meningkatkan kepercayaan diri mereka

dalam menawarkan produk. Demikian pula, penggunaan media sosial mulai dipahami sebagai saluran promosi yang potensial.

Dari kegiatan ini, dua mitra utama berhasil menghasilkan kemasan siap edar, dengan strategi pemasaran yang mulai aktif di kanal digital. Tercipta pula komunitas WhatsApp pelaku UMKM Patala, yang menjadi ruang koordinasi, berbagi ide konten, dan informasi peluang pasar. Kepala desa menyambut baik pembentukan forum ini dan berencana mengintegrasikannya dalam program kerja desa sebagai embrio dari “Desa Digital UMKM”.

Namun demikian, beberapa kendala juga tercatat, antara lain:

- a) Masih rendahnya literasi digital awal pada sebagian pelaku UMKM
- b) Keterbatasan jaringan internet yang belum merata di seluruh dusun
- c) Modal produksi yang terbatas untuk memenuhi potensi peningkatan permintaan

Meskipun terdapat tantangan, capaian kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku usaha, terbentuknya strategi branding lokal, serta awal dari digitalisasi pemasaran produk unggulan desa.

Dari sudut pandang akademik, kegiatan ini memberikan kontribusi pada pengembangan model pendampingan berbasis komunitas, dengan penekanan pada integrasi sosial teknologi dalam konteks desa. Secara praktis, pendekatan yang digunakan telah membuktikan efektivitasnya dalam membangun kemandirian promosi produk dan ekosistem kewirausahaan mikro di tingkat lokal.

Model pelibatan aparat desa dan pemuda ini dapat direplikasi di desa lain dengan menyesuaikan pada potensi produk lokal masing-masing wilayah. Dengan kesinambungan program dan dukungan kelembagaan, kegiatan ini berpotensi menjadi bagian dari gerakan ekonomi digital desa secara nasional.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan pada tanggal 15–16 April 2025 telah berhasil mengoptimalkan peran UMKM lokal melalui pendekatan pendampingan pemasaran digital dan penguatan branding lokal. Kegiatan ini secara nyata meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran modern, mulai dari pengemasan produk, pemanfaatan media sosial, hingga penciptaan identitas merek lokal yang khas, yaitu produk gula halus kemasan (GULUS).

Pelibatan aparat desa dan pemuda lokal menjadi faktor penentu keberhasilan program, baik dalam aspek teknis maupun partisipatif. Terbentuknya jaringan promosi digital dan komunitas pelaku UMKM Patala menjadi indikator tumbuhnya ekosistem kewirausahaan desa yang kolaboratif dan adaptif terhadap transformasi digital.

Meskipun terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan infrastruktur internet dan literasi digital awal yang masih rendah, kegiatan ini telah membuka ruang pembelajaran kolektif dan inisiatif lanjutan dari pemerintah desa untuk memperkuat promosi produk desa secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, disarankan agar pelatihan lanjutan diselenggarakan secara periodik guna memperdalam kemampuan pemasaran digital, pengelolaan konten, serta pemanfaatan platform e-commerce secara maksimal. Pemerintah desa juga diharapkan mendorong pengembangan inovasi produk dan perluasan branding desa agar produk seperti GUULUS memiliki daya saing yang tinggi di tingkat lokal maupun regional. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dalam hal penguatan infrastruktur digital dan penyediaan akses teknologi sangat penting untuk meningkatkan kapasitas desa sebagai entitas ekonomi berbasis digital. Model kegiatan ini juga layak untuk direplikasi di dusun-dusun lain dengan penyesuaian terhadap potensi dan karakteristik lokal, sebagai bagian dari upaya penguatan ekonomi desa yang berkelanjutan.

## REFERENSI

- Apriani, T. (2023, October). Strategi Pemberdayaan Ekonomi UMKM Sebagai Dampak dari Akselerasi Transformasi Digital Menuju Era 5.0. In *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)* (Vol. 1, No. 1, pp. 81-86).
- Kecamatan Cilebak. (2025). *Data Kependudukan*. Diakses pada 2 Mei 2025, dari <https://kec-cilebak.kuningankab.go.id/data-kependudukan/>

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Lola, A. D., Hartati, P., Indriani, R., & Ilham, M. (2024). Sosialisasi Strategi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Berbasis Digital Marketing pada Pelaku UMKM. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 514-523.
- Nastiti, P. R., Meiriyanti, R., & Sijabat, R. (2024). Eskalasi Daya Saing UMKM di Desa Gonoharjo Melalui Inovasi Pelabelan, Pengemasan, dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(6).
- Pratami, S., Yeni, Y., Lazuardi, S., & Putri, A. U. (2022). Sosialisasi cara pembukuan laporan keuangan sederhana bagi pelaku UMKM pada toko sembako di Desa Alai Selatan Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1280-1286.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Suhartini, T., Hestiningtyas, A., & Ahmad, A. (2024). PENERAPAN INOVASI DESAIN KEMASAN SEBAGAI BRANDING PRODUKUSAHA PANCONG LUMER. *JURNAL EKONOMI & BISNIS DIGITAL TERPADU*, 1(1), 15-24.
- Syahbudi, M., & Ma, S. E. I. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. Merdeka Kreasi Group