



Optimalisasi Branding dan Pemasaran Digital UMKM Peternakan-Pertanian melalui Media Sosial di Warnasari

Rina Nurhayati^{1*}, Ferryal Abadi², Kurnia³, Iis Basyiroh⁴, Adine Setya Wardhani⁵

¹Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Indonesia Purwakarta, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Indonesia

³Program Studi Teknik Komputer, Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri, Karawang, Indonesia

⁴Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, STAI Al Badar Cipulus Purwakarta, Indonesia

⁵Program Studi Akuntansi, Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri, Karawang, Indonesia

Email: ¹inamaza212@gmail.com, ²ferryal1808@gmail.com, ³niamansur03@gmail.com, ⁴iisbasyiroh@albadar.ac.id,

⁵adinesetya@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: inamaza212@gmail.com

Abstrak-Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan branding UMKM peternakan dan pertanian di Desa Warnasari, Pangalengan, melalui optimalisasi media sosial. Tantangan utama yang dihadapi UMKM di sektor ini adalah keterbatasan akses pasar dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan program meliputi pelatihan interaktif dan pendampingan personal mengenai pemanfaatan platform media sosial (misalnya Instagram dan Facebook) untuk promosi produk, pembangunan citra merek (branding), dan interaksi dengan konsumen. Peserta dibekali keterampilan praktis dalam pembuatan konten visual dan narasi yang menarik, penggunaan fitur-fitur pemasaran di media sosial, serta strategi untuk membangun kepercayaan konsumen secara daring. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan branding yang efektif. Peserta berhasil menciptakan profil bisnis yang lebih profesional di media sosial, meningkatkan jangkauan promosi, dan mulai membangun identitas merek produk mereka. Program ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM peternakan dan pertanian Desa Warnasari di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Branding Berkelaanjutan, Media Sosial, UMKM, Peternakan, Pertanian, Desa Warnasari

Abstract-This community service aims to improve the marketing and branding capacity of livestock and agricultural MSMEs in Warnasari Village, Pangalengan, through optimization of social media. The main challenges faced by MSMEs in this sector are limited market access and lack of understanding of digital marketing strategies. The program implementation method includes interactive training and personal mentoring on the use of social media platforms (eg Instagram and Facebook) for product promotion, brand image building (branding), and interaction with consumers. Participants are equipped with practical skills in creating attractive visual and narrative content, using marketing features on social media, and strategies to build consumer trust online. The results of the community service show a significant increase in the understanding and ability of MSMEs in utilizing social media as an effective marketing and branding tool. Participants succeeded in creating a more professional business profile on social media, increasing the reach of promotions, and starting to build their product brand identity. This program contributes to increasing the competitiveness and sustainability of livestock and agricultural MSMEs in Warnasari Village in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Sustainable Branding, Social Media, MSMEs, Livestock, Agriculture, Warnasari Village

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap bisnis global, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan telah bergeser ke ranah digital yang menawarkan jangkauan lebih luas dan efisiensi biaya. Media sosial, khususnya, telah menjadi platform yang sangat powerful untuk pemasaran digital dan branding, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan memperkuat citra merek. Fenomena ini juga relevan bagi sektor pertanian dan peternakan, yang secara tradisional mungkin kurang terjamah inovasi pemasaran, namun kini memiliki potensi besar untuk berkembang melalui strategi digital.

Desa Warnasari di Pangalengan, Bandung, adalah salah satu wilayah yang kaya akan potensi UMKM di sektor peternakan dan pertanian. Produk-produk seperti susu segar, olahan pertanian, dan hasil ternak memiliki kualitas yang baik dan diminati pasar. Namun, tantangan utama yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM di desa ini adalah keterbatasan akses pasar di luar wilayah lokal dan kurangnya pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital. Banyak dari mereka masih mengandalkan penjualan langsung atau melalui perantara, yang membatasi potensi pertumbuhan dan profitabilitas. Selain itu, konsep branding berkelanjutan yang menekankan nilai-nilai unik dan kualitas produk sering kali belum tergarap secara optimal, padahal ini krusial untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Melihat potensi dan tantangan tersebut, program pengabdian masyarakat ini berfokus pada optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital dan branding berkelanjutan bagi UMKM peternakan dan pertanian di Desa Warnasari. Kami percaya bahwa dengan memberikan pelatihan dan pendampingan yang tepat mengenai strategi konten, pengelolaan akun media sosial, dan pembangunan narasi merek yang kuat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya, berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa. Studi kasus ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dan model implementasi yang dapat direplikasi di komunitas serupa untuk mendukung transformasi digital UMKM di sektor agraris.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM melalui platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital menawarkan peluang besar untuk menjangkau target pasar secara luas dan interaktif (Kietzmann et al., 2011). Media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen serta memperkuat citra merek (Hutter et al., 2013).

2.2 Branding Berkelanjutan

Branding berkelanjutan mengacu pada proses membangun dan mempertahankan citra merek yang konsisten dan bertanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan (Aaker, 1999). Dalam konteks UMKM, branding yang berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan (Morsing & Schultz, 2006). Penggunaan media sosial sebagai media branding memungkinkan UMKM untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan secara berkelanjutan pula (Kim & Ko, 2012).

2.3 Optimalisasi Pemasaran Digital Berkelanjutan

Optimalisasi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan tetapi juga pada keberlanjutan usaha jangka panjang (Sorescu et al., 2011). Hal ini melibatkan penerapan strategi digital yang ramah lingkungan dan sosial, serta penguatan citra merek yang berkelanjutan (Porter & Kramer, 2011). Penggunaan media sosial yang tepat dapat memperkuat strategi ini melalui konten yang edukatif dan promosi yang berkelanjutan.

2.4 Peran UMKM Peternakan dan Pertanian di Desa Warnasari Pangalengan

UMKM di sektor peternakan dan pertanian memiliki peran penting dalam perekonomian desa, namun seringkali menghadapi tantangan dalam pemasaran dan branding (Yulianto et al., 2020). Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu UMKM ini untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas promosi produk mereka secara berkelanjutan.

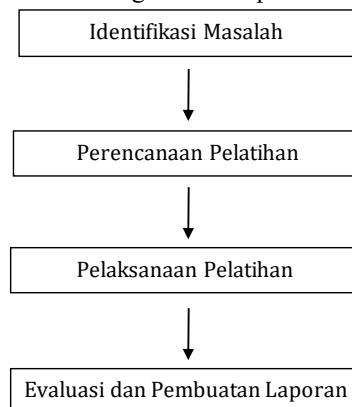
3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan secara tatap muka di ruang kelas SDN Palayangan, Desa Warnasari, Pengalengan, Kabupaten Bandung dengan materi Pelatihan Bahasa Inggris untuk Pemandu Wisata.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

- Ceramah interaktif, metode ini digunakan untuk menyampaikan penjelasan kepada peserta mulai dari pengertian dan pentingnya Optimalisasi Pemasaran Digital dan Branding Berkelanjutan via Media Sosial. Dalam materi yang diberikan, para peserta juga diberikan contoh Pengaplikasian Media Sosial dalam pemasaran Digital yang dapat dipraktekkan oleh para peserta UMKM.
- Praktik Langsung (Role Play), metode ini diterapkan untuk memberikan kesempatan kepada para peserta untuk mencoba dan melakukan simulasi penggunaan Media sosial dalam pemasaran produk UMKM yang di miliki. Ini diharapkan dapat meningkatkan Pemasaran produk oleh pelaku UMKM.
- Tanya jawab dan diskusi, metode ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang sering terjadi pada saat melakukan pemasaran produk menggunakan Media sosial

Alur model pelaksanaan kegiatan pelatihan akan digambarkan pada skema di bawah ini:



Gambar 1. Alur Skema Pelaksanaan Pelatihan

4. HASIL

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada Jumat, 13 Juni 2025 yang diikuti warga dan karang taruna Desa Warnasari, Pengalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.



Gambar 2. Peta Lokasi Pelaksanaan Abdimas, Desa Warnasari, Pengalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat



Gambar 3. Lokasi Pelaksanaan Abdimas, Ruang Kelas SDN Palayangan, Desa Warnasari, Pengalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat

Kegiatan dilaksanakan bertempat di Ruang Kelas SDN Palayangan, Desa Warnasari, Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. SDN Palayangan merupakan salah satu sekolah dasar yang ada di Desa Warnasari. Sekolah dengan jumlah siswa sebanyak 280 ini memiliki 7 kelas dan 1 perpustakaan.

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan mencari jalan keluar atau solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, utamanya kepada kurang updatenya pelaku UMKM terhadap media sosial sebagai alat melakukan pemasaran digital. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk pemberian solusi dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan keterampilan penggunaan media sosial bagi para pelaku UMKM di Desa Warnasari, Kabupaten Bandung sebagai berikut;

a. Tahap Persiapan

1. Melakukan rapat koordinasi dengan tim atau dengan panitia pelaksana abdimas.
2. Koordinasi dengan mitra yaitu Desa Warnasari, Kecamatan Pengalengan, Kabupaten Bandung.
3. Membuat proposal permohonan ijin kegiatan pengabdian masyarakat kepada Kepala Desa Warnasari.
4. Kunjungan awal ke Desa Warnasari.
5. Pengurusan administrasi (surat-menyerat).
6. Persiapan alat mulai dari membuat form absen dan sertifikat
7. Penyusunan bahan/materi pelatihan : slide Power point untuk kegiatan Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Digital dan Branding Berkelanjutan via Media Sosial
8. Kegiatan Gladi bersih untuk panitia di hari H.

b. Tahap Pelaksanaan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (P2M) merupakan kegiatan yang dilakukan baik oleh Lembaga, dosen, ataupun Mahasiswa/i Perguruan Tinggi yang berkolaborasi, yakni STIES Indonesia Purwakarta, Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri, STAI Al Badar Cipulus Purwakarta dan Universitas Esa Unggul

Adapun secara rinci kegiatan dilaksanakan sebagai berikut;

1. Pembukaan oleh moderator.
2. Sambutan oleh Bapak Ki Aa Sugiharto, S.Ip., selaku Kepala Desa Warnasari, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung.
3. Perkenalan dengan warga Desa Warnasari.
4. Ice breaking yang dilakukan oleh moderator.
5. Presentasi diawali dengan perkenalan tim dosen abdimas.

6. Memberikan sosialisasi tentang pentingnya keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan bagi para pelaku UMKM di Desa Warnasari, Kabupaten Bandung
7. Memberikan materi dalam bentuk ceramah dan demonstrasi tentang keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan. Materi yang diberikan merupakan penjelasan kepada peserta mulai dari pengertian dan pentingnya keterampilan layanan pelanggan, keterampilan Optimalisasi Pemasaran Digital dan Branding Berkelanjutan via Media Sosial. Dalam materi yang diberikan, para peserta juga diberikan contoh komunikasi yang efektif yang dapat dipraktekkan oleh para peserta UMKM.



Gambar 4. Penyampaian Materi oleh Dosen

8. Praktik Dialog (Role Play)
Metode ini diterapkan untuk memberikan kesempatan kepada para peserta untuk memahami, mencoba dan menerapkan Media sosial dalam melakukan kegiatan pemasaran produk, sehingga dapat meningkatkan Income dan daya tarik tersedmdiri. Pada metode ini, peserta diminta untuk membuka salah satu aplikasi media sosial, melakukan contoh pemasaran yang di upload pada media sosial seperti, facebook, instagram, tiktok.
9. Tanya Jawab dan Diskusi
Tanya jawab dan diskusi dalam pelatihan ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang dihadapi para peserta yang berhubungan dengan materi ceramah. Selain itu juga terkait kelemahan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta pelatihan.



Gambar 5. Sesi Tanya Jawab dan Diskusi

10. Penutup
Kegiatan penutup dilakukan dengan pemberian give away bagi peserta pelatihan, foto bersama dengan peserta pelatihan serta pembuatan laporan kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 6. Foto Bersama

c. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan melalui simulasi yang dilakukan selama pelatihan. Pada saat pelaksanaan praktik role play dimana para pelaku UMKM menunjukkan hasil dari upload produk ke media sosial untuk siap di pasarkan, dimana para pelaku UMKM mulai menerapkan apa yang terdapat dalam materi yang telah diberikan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan ini menyimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dan branding berkelanjutan via media sosial merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di sektor peternakan dan pertanian Desa Warnasari, Pangalengan. Melalui serangkaian pelatihan interaktif dan pendampingan personal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya memiliki pemahaman terbatas mengenai potensi media sosial sebagai alat pemasaran dan pembangunan merek. Program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM dalam menciptakan konten yang menarik, mengelola akun bisnis di platform media sosial populer (seperti Instagram dan Facebook), serta membangun narasi merek yang kuat untuk produk-produk pertanian dan peternakan mereka. Indikator keberhasilan program terlihat dari peningkatan jumlah UMKM yang aktif di media sosial, perbaikan kualitas konten visual dan deskripsi produk, serta mulai terbentuknya identitas merek yang lebih jelas. Secara keseluruhan, inisiatif ini menegaskan bahwa pendampingan yang terarah dan praktis dalam pemanfaatan teknologi digital dapat secara signifikan memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan nilai jual produk, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Warnasari. Keberlanjutan dari hasil program ini akan sangat bergantung pada komitmen UMKM untuk terus beradaptasi dengan dinamika pemasaran digital dan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1999). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of brand fan pages. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 203-217.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? getting the most out of buzzwords. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholders' salience and the strategic importance of dialogue. *Journal of Management Studies*, 43(2), 205-231.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87(2), 205-224.
- Yulianto, R., Sulistyo, S., & Supriyanto, S. (2020). Strategi pemasaran produk peternakan dan pertanian di desa. *Jurnal Agro Ekonomi*,