

Empowering Community Melalui Strategi Pemasaran Digital, Branding, dan Komunikasi Efektif Bagi Masyarakat Kampung Bongkor

**Khoirun Nisa Bahri^{1*}, Harry Atmami², Yasundari³,
Rindu Damayanti⁴, Nasiata Mardhia⁵**

^{1, 2, 4, 5} Universitas 'Aisyiyah Bandung

³ Universitas Komputer Indonesia

* khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id

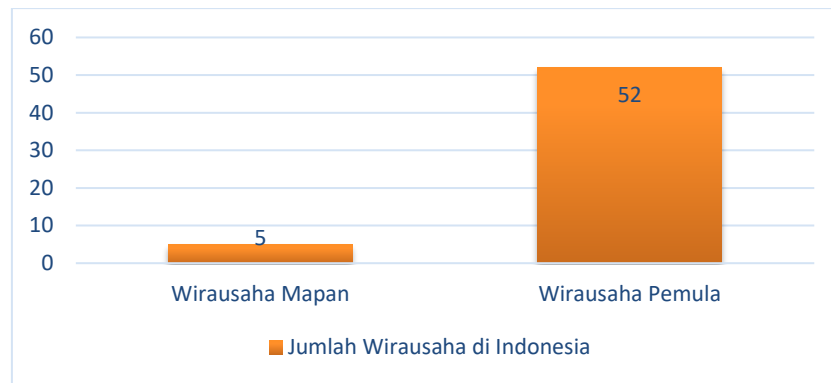
Abstrak

Wirausaha dapat menjadi solusi penting bagi perekonomian Indonesia dengan menciptakan peluang kerja baru, baik melalui usaha kecil, menengah, maupun besar. Dengan semakin banyaknya usaha yang muncul, lapangan kerja pun bertambah, sehingga pengangguran bisa ditekan. Semakin banyak usaha yang berkembang, semakin besar dampaknya pada perekonomian. Mayoritas pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah. Permasalahan yang sering kali muncul dalam pengembangan bisnis UMKM di Indonesia adalah kurangnya profesionalisme dan minimnya kemampuan dalam menggunakan teknologi digital. Kedua hal tersebut berdampak pada menurunnya kemampuan UMKM untuk dapat bersaing di industri mereka. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan lebih lanjut guna mengatasi permasalahan pada UMKM di Indonesia sangat perlu dilakukan. Jawa Barat sebagai salah satu provinsi penghasil sayuran tertinggi di Indonesia memiliki sebuah kampung bernama Kampung Bongkor di Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut yang memiliki lahan dengan potensi yang luar biasa untuk dikembangkan. Untuk mengentaskan permasalahan yang ada tersebut strategi *e-personal branding* pada sosial media diharapkan dapat menjadi solusi. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kampung Bongkor secara berkelanjutan. Penerapan strategi pemasaran digital, *branding*, dan komunikasi efektif hadir sebagai solusi dalam mencapai tujuan kegiatan dan mengentaskan permasalahan yang ada.

Kata Kunci: *pemasaran, branding, komunikasi, digitalisasi*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar dengan potensi pasar yang sangat menggiurkan (Rachmawati et al., 2018). Berdasarkan data BPS, pada Februari 2024 ada sekitar 56,56 juta orang yang berwirausaha di Indonesia. Sebanyak 91,1% dari jumlah tersebut merupakan wirausaha pemula. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah wirausaha pemula jauh lebih banyak dibanding dengan wirausaha mapan seperti terlihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Jumlah Wirausaha Pemula dan Wirausaha Mapan di Indonesia
Sumber: databooks.katadata.co.id

Wirausaha dapat menjadi solusi penting bagi perekonomian Indonesia dengan menciptakan peluang kerja baru, baik melalui usaha kecil, menengah, maupun besar (Aryadi & Hoesin, 2022; Anggadwita et al., 2017). Dengan semakin banyaknya usaha yang muncul, lapangan kerja pun bertambah, sehingga pengangguran bisa ditekan. Semakin banyak usaha yang berkembang, semakin besar dampaknya pada perekonomian (Idris & Hijrah Hati, 2013). Mayoritas pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah (Permana, 2017). Permasalahan yang sering kali muncul dalam pengembangan bisnis UMKM di Indonesia adalah kurangnya profesionalisme dan minimnya kemampuan dalam menggunakan teknologi digital (T. T. H. Tambunan, 2021). Kedua hal tersebut berdampak pada menurunnya kemampuan UMKM untuk dapat bersaing di industri mereka (C. R. Tambunan, 2023). Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan lebih lanjut guna mengatasi permasalahan pada UMKM di Indonesia sangat perlu dilakukan.

Jawa Barat sebagai salah satu provinsi penghasil sayuran tertinggi di Indonesia memiliki sebuah kampung bernama Kampung Bongkor di Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut yang memiliki lahan dengan potensi yang luar biasa untuk dikembangkan.



Gambar 2. Kondisi Lingkungan di Kampung Bongkor

Masyarakat di Kampung Bongkor tergabung dalam Kelompok UMKM yang menggantungkan hidup dari bertani dan wirausaha dengan akses yang terbatas terhadap sumber daya dan pengetahuan yang minim untuk mengelola usaha. Semangat wirausaha yang ada pada diri masyarakat Kampung Bongkor kerap kali terpatalkan dengan kurangnya pengetahuan mereka untuk membangun bisnis dan sistem pemasaran yang baik.



Gambar 3. Potret Masyarakat Kampung Bongkor

Tren wirausaha di era digital yang semakin tinggi menambah ironi kondisi para pelaku usaha di Kampung Bongkor. Di saat para pelaku usaha lainnya berbondong-bondong masuk ke ranah digital, masyarakat Kampung Bongkor tidak memiliki pemahaman mumpuni tentang hal tersebut. Keterbatasan mereka dalam menggunakan teknologi serta pemahaman yang minim tentang bagaimana membangun sistem pemasaran dan *branding* yang baik menjadi hambatan bagi masyarakat Kampung Bongkor dalam mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, penggunaan media sosial dalam memasarkan produk mengharuskan para pelaku usaha memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Kemampuan berkomunikasi yang efektif mampu meningkatkan *engagement*, membangun relasi, dan pada akhirnya turut meningkatkan keputusan pembelian dari produk UMKM (Yasundari, 2016).

Fokus pengabdian ini adalah pemberdayaan masyarakat di Kampung Bongkor di sektor ekonomi dan wirausaha melalui penerapan strategi pemasaran digital, *branding*, dan komunikasi efektif. Sinergi dari ketiga keilmuan tersebut akan mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan perekonomian, serta meningkatkan penggunaan teknologi di era digital bagi masyarakat Kampung Bongkor.

Kampung Bongkor RW 09 tercatat memiliki 167 Kepala Keluarga. Sebagian besar masyarakat Kampung Bongkor belum memiliki penghasilan yang stabil. Para pelaku usaha tergabung dalam Kelompok UMKM yang dipayungi oleh RW 09 Kampung Bongkor. Para pelaku usaha di Kampung Bongkor selama ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan mereka karena kurangnya pemahaman tentang manajemen usaha dan pemasaran digital. Akibatnya, potensi ekonomi desa belum tergarap dengan maksimal. Secara geografis, Kampung Bongkor berada di wilayah pegunungan yang memiliki iklim sejuk dan tanah yang subur. Akses jalan ke Kampung Bongkor dapat dilalui dengan jalur

darat, meskipun infrastruktur jalan belum sepenuhnya mulus. Beberapa bagian jalan masih sempit dan belum beraspal, namun secara umum masih dapat dilalui kendaraan roda dua maupun roda empat. Akses internet di Kampung Bongkor sudah mulai tersedia, meskipun belum merata dan kurang stabil. Sebagian besar masyarakat memiliki ponsel pintar, namun belum dimanfaatkan secara optimal untuk kegiatan produktif seperti pemasaran digital. Masyarakat Kampung Bongkor belum memiliki pemahaman yang memadai tentang memasarkan produk secara digital melalui media sosial, *e-commerce*, atau platform digital lainnya. Masyarakat Kampung Bongkor juga tidak memiliki pengetahuan tentang menciptakan *branding* yang kuat bagi produk mereka. Selain itu, pemahaman masyarakat Kampung Bongkor tentang teknik komunikasi yang efektif masih sangat minim. Berdasarkan kondisi dan potensi yang ada, masyarakat di Kampung Bongkor perlu diberdayakan melalui pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital, *branding*, dan komunikasi efektif.

Metode Pelaksanaan

Langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra, yaitu:



Gambar 4. Langkah-langkah Pelaksanaan PKM

1. Penyuluhan dan Sosialisasi

Melakukan sosialisasi kepada para peserta program tentang konsep dasar pemasaran digital, *branding*, serta komunikasi efektif. Sosialisasi mengenai timeline kegiatan dan luaran yang akan dicapai.

2. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan sebagai implementasi keilmuan yang dimiliki oleh narasumber. Pelatihan dibagi menjadi 3 sesi. Sesi pertama membahas tentang manajemen usaha dan Model STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta strategi pemasaran digital, sesi kedua membahas bagaimana menciptakan *branding* yang kuat dan jelas, dan sesi ketiga membahas tentang teknik komunikasi efektif di era digital saat ini.

3. Penerapan Teknologi

Melaksanakan pelatihan terkait penggunaan teknologi bagi para peserta dengan membuat akun sosial media Instagram dan Tiktok, akun *e-commerce* Shopee, dan praktik pembuatan *branding* kit dengan Canva.

4. *Pendampingan dan Evaluasi*

Melaksanakan pendampingan kepada peserta program dan juga melakukan evaluasi terkait kegiatan yang dilakukan.

5. *Keberlanjutan Program*

Keberlangsungan program dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan pihak Kampung Bongkor terkait kegiatan serupa maupun tindak lanjut dari kegiatan yang telah dilakukan.

Partisipasi mitra sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini karena mitra merupakan jembatan antara tim pelaksana dengan masyarakat sasaran. Pihak mitra tidak hanya memberikan izin, namun juga memfasilitasi pertemuan dengan warga masyarakat di Kampung Bongkor. Melalui kerjasama yang baik ini diharapkan seluruh rangkaian kegiatan PKM dapat berjalan dengan lancar, terstruktur, dan mencapai hasil yang maksimal, sehingga memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan dan kesejahteraan masyarakat Kampung Bongkor. Keterlibatan mitra dalam setiap tahap pelaksanaan program ini menjadi kunci untuk mengatasi berbagai tantangan dan memastikan tercapainya tujuan yang telah direncanakan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan di Kampung Bongkor, Desa Cintarakyat, Kabupaten Garut tanggal 14 September 2025. Acara tersebut dihadiri oleh para pelaku usaha di Kampung Bongkor, narasumber akademisi, Ketua RW 09 Kampung Bongkor, dan Kepala Desa Cintarakyat.



Gambar 5. Narasumber bersama peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, pengabdian telah menyebarkan kuesioner pretest kepada para peserta pelatihan. Setelah dilakukan

pelatihan dan pemaparan materi terkait strategi pemasaran digital, branding dan komunikasi efektif maka didapatkan hasil bahwa terjadi peningkatan pada kemampuan mitra sasaran dalam menggunakan platform media sosial, pembuatan logi, serta kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif di sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta pelatihan terkait pemasaran digital, branding, dan komunikasi efektif mengalami peningkatan. Pada saat kegiatan berlangsung pengabdian menyampaikan materi dalam tiga sesi. Pemaparan materi sesi pertama berkaitan dengan strategi pemasaran digital oleh Ibu Dr. Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M, pemaparan materi sesi kedua berkaitan dengan branding oleh Bapak Harry Atmami, M.Sn., sedangkan pemaparan materi sesi ketiga berkaitan dengan komunikasi efektif oleh Ibu Yasundari, M.I.Kom.



Gambar 6. Ketua RW og Kampung Bongjor bersama Ketua pelaksana kegiatan

Secara keseluruhan, kegiatan dapat dilaksanakan dengan lancar. Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring yang dilakukan, maka rekomendasi yang kami ajukan bagi kegiatan ini adalah perlu adanya tindak lanjut dari kegiatan yang dilakukan agar target peningkatan yang terjadi pada diharapkan terjadi pada mitra dapat ditindaklanjuti.

Kesimpulan

Kewirausahaan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja, meratakan distribusi pendapatan, mengurangi tingkat kemiskinan, serta menekan angka pengangguran. Semua hal tersebut secara langsung berkontribusi pada penguatan perekonomian nasional. Oleh sebab itu, pelatihan dan pendampingan bagi wirausaha, terutama pelaku UMKM di pedesaan, menjadi sangat krusial untuk dilakukan. Keberadaan UMKM terbukti memberikan dampak nyata terhadap pembangunan ekonomi Indonesia. Namun, pelaku usaha kecil kerap menghadapi berbagai hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Tantangan yang sering muncul antara lain kurangnya manajemen usaha yang profesional, keterbatasan modal,

dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Solusi yang dapat ditawarkan untuk mengatasi persoalan tersebut adalah dengan penerapan pemasaran digital, pemahaman mendalam mengenai branding, serta penguasaan komunikasi yang efektif, sehingga para pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing produk dan memperluas pasar.

Ucapan Terimakasih

Kegiatan pengabdian ini merupakan Program Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat dalam ruang lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi tahun pendanaan 2025. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini khususnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi Indonesia, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas 'Aisyiyah Bandung yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis, serta kepada pihak mitra yaitu para pelaku usaha di RW 09 Kampung Bongkor, Desa Cintarakyat, Kabupaten Garut. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi perkembangan para pelaku usaha di Kampung Bongkor, Desa Cintarakyat, Kabupaten Garut.

Referensi

- Anggadwita, G., Luturlean, B. S., Ramadani, V., & Ratten, V. (2017). Socio-cultural environments and emerging economy entrepreneurship: Women entrepreneurs in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9(1), 85–96.
- Aryadi, R., & Hoesin, S. H. (2022). Kewirausahaan dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Solusi Untuk Mengatasi Masalah Ketenagakerjaan di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Bisnis (Selisik)*, 8(1), 57–72.
- Idris, A., & Hijrah Hati, R. (2013). Social entrepreneurship in Indonesia: Lessons from the past. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(3), 277–301.
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103.
- Rachmawati, E., Juminawati, S., Akbar, I., Bahri, K. N., & Cakranegara, P. A. (2018). *The Importance of Understanding the Application of Marketing Strategy for Household MSME Products on Social Media Networks*.
- Tambunan, C. R. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved October, 5, 2023.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Yasundari, Y. (2016). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 207–218.