

PELATIHAN STRATEGI SOSIAL BRANDING MELALUI WEBSITE DESA DAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMKM (DESA CIOMAS, KECAMATAN PANJALU, TAHUN 2025)

Sisi Kurli Oktrimayunda¹, Dita Dwi Nuraeni², Sendi Setiawan³, Iqbal Pratama Solihin⁴, Hana Faoziah⁵, Hasnan Fathurohman⁶, Amanda Putri Achdiyat⁷, Muhammad Akmal Nurohman⁸, Irfan Afriana⁹, Regi Arisman¹⁰, Asep Nurwanda¹¹
sisi_kurli_oktrimayunda@student.unigal.ac.id¹, dita_dwi_nuraeni@student.unigal.ac.id²,
sendi_setiawan03@student.unigal.ac.id³, iqbal_pratama04@student.unigal.ac.id⁴,
hana_faoziah@student.unigal.ac.id⁵, hasnan_fathurohman@student.unigal.ac.id⁶,
amanda_putri03@student.unigal.ac.id⁷, muhhammad_akmal03@student.unigal.ac.id⁸,
irfan_afriana@student.unigal.ac.id⁹, regi_arisman@student.unigal.ac.id¹⁰,
asepnurwanda@unigal.ac.id¹¹
Universitas Galuh

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pelaksanaan pelatihan strategi social branding dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM serta pengelola wisata alam Bukit Baros di Desa Ciomas, Kecamatan Panjalu. Latar belakang penelitian berangkat dari terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek digital serta belum optimalnya potensi wisata Bukit Baros karena tidak didukung oleh strategi branding terpadu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pelatihan mampu meningkatkan kompetensi digital masyarakat dan mengintegrasikan promosi wisata serta UMKM melalui pemanfaatan website desa. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, melibatkan 40 pelaku UMKM, pengelola website desa, dan pengelola wisata. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta menghasilkan konten visual dan naratif, menggunakan storytelling dalam promosi produk maupun destinasi, serta memanfaatkan website desa sebagai media promosi yang terintegrasi. Penelitian juga menemukan tumbuhnya sinergi antara branding wisata Bukit Baros dan UMKM lokal sehingga membentuk ekosistem ekonomi digital desa. Namun demikian, tantangan tetap ada, terutama terkait keterbatasan infrastruktur digital serta keberlanjutan pengelolaan konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa social branding berbasis digital efektif dalam memperkuat identitas desa dan meningkatkan daya saing ekonomi lokal, meskipun memerlukan dukungan kelembagaan dan tata kelola digital jangka panjang.

Kata Kunci : Social Branding, UMKM, Wisata Bukit Baros, Pemasaran Digital, Website Desa, Pemberdayaan Digital.

ABSTRACT

This study examines the implementation of social branding and digital marketing strategy training for MSME actors and Bukit Baros nature tourism managers in Ciomas Village, Panjalu District. The background of this study stems from the limited ability of MSME actors to build a digital brand identity and the suboptimal potential of Bukit Baros tourism due to the lack of support from an integrated branding strategy. The purpose of this study is to analyze the extent to which training can improve the digital competence of the community and integrate tourism and MSME promotion through the use of the village website. The research used a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of observation, in depth interviews, and documentation, involving 40 MSME actors, village website managers, and tourism managers. The results of the study showed a significant increase in the participants' ability to produce visual and narrative content, use storytelling in product and destination promotion, and utilize the village website as an integrated promotional medium. The study also found growing synergy between the Bukit Baros tourism branding and local SMEs, thereby forming a village digital economy ecosystem. However, challenges remain, particularly regarding limitations in digital infrastructure and the sustainability

of content management. This study concludes that digital-based social branding is effective in strengthening village identity and enhancing local economic competitiveness.

Keywords: *Social Branding, Msmes, Bukit Baros Tourism, Digital Marketing, Village Websites, Digital Empowerment.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian desa, termasuk di Desa Ciomas, Kecamatan Panjalu. Meskipun jumlah pelaku UMKM di desa tersebut terus berkembang, sebagian besar masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas merek dan memasarkan produk secara lebih luas. Kondisi ini tampak dari minimnya kemampuan pelaku UMKM dalam mengemas produk, menyusun narasi merek, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Di lapangan, pemasaran UMKM Desa Ciomas masih sangat bergantung pada penjualan langsung (offline) dan jaringan sosial lokal, sehingga jangkauan pemasaran belum optimal dan daya saing antarwilayah relatif rendah

(Panjalu, J. F. 2024).

Selain sektor UMKM, Desa Ciomas juga memiliki potensi wisata alam yang cukup menarik, salah satunya Wisata Bukit Baros. Kawasan ini dikenal dengan panorama alam perbukitan yang indah, jalur trekking, serta pemandangan lanskap khas Panjalu yang menjadi daya tarik pengunjung, terutama pada akhir pekan atau musim liburan. Namun, potensi wisata tersebut belum sepenuhnya terangkat melalui strategi branding yang kuat dan terintegrasi. Pengelolaan konten visual, narasi promosi wisata, serta keterhubungan antara wisata dan produk-produk UMKM lokal masih lemah. Padahal, kehadiran wisatawan menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, sekaligus membangun citra desa sebagai destinasi wisata berbasis ekonomi local (Munawar, A. 2019).

Di sisi lain, Desa Ciomas telah memiliki website desa sebagai bagian dari upaya digitalisasi layanan publik. Namun, pemanfaatannya sebagai media social branding untuk UMKM maupun untuk promosi Bukit Baros masih sangat terbatas. Halaman website belum secara optimal memuat katalog produk UMKM, profil usaha, maupun informasi wisata yang menarik dan informatif. Minimnya konten digital menyebabkan website desa belum berfungsi sebagai etalase promosi yang mampu menarik perhatian pengunjung atau calon wisatawan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan kemampuan digital antara pemerintah desa sebagai pengelola platform dan masyarakat sebagai pelaku branding ekonomi.

Dalam konteks tersebut, sosial branding menjadi pendekatan penting untuk membantu UMKM dan destinasi wisata memperkuat identitas visual, nilai-nilai unik, dan narasi lokal yang dapat disampaikan melalui platform digital. Sosial branding tidak hanya menekankan pada tampilan visual, tetapi juga pada kemampuan membangun storytelling yang menonjolkan karakter desa, budaya lokal, serta keunggulan destinasi seperti Bukit Baros. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa branding berbasis komunitas dan karakter lokal berperan signifikan dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata maupun produk UMKM (Wang, 2016). Selain itu, pemasaran digital terbukti mampu memperluas jangkauan promosi ketika pelaku memiliki keterampilan dalam mengelola konten secara mandiri (Uwuigbe & Ajibolade, 2013).

Namun, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada UMKM perkotaan atau destinasi wisata yang memiliki ekosistem digital matang. Masih sedikit kajian yang menelaah integrasi sosial branding antara sektor wisata dan UMKM dalam konteks desa, khususnya melalui model pelatihan langsung kepada masyarakat serta penguatan website desa sebagai platform promosi terpadu. Celah penelitian ini penting karena digitalisasi desa

tidak hanya terkait layanan administratif, tetapi juga merupakan peluang strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi desa melalui promosi wisata dan ekonomi kreatif secara bersamaan.

Dengan demikian, latar belakang ini memperlihatkan urgensi penyelenggaraan pelatihan strategi sosial branding dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM sekaligus destinasi wisata Desa Ciomas, termasuk Bukit Baros. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi digital masyarakat, memperkuat identitas produk dan destinasi wisata, serta memperluas jangkauan promosi melalui integrasi konten branding dan pemanfaatan optimal website desa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses pelatihan strategi social branding melalui website desa serta peningkatan kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Ciomas, Kecamatan Panjalu. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya terkait perubahan kapasitas peserta pelatihan dalam memanfaatkan media digital sebagai alat branding ekonomi lokal.

Lokasi penelitian adalah Desa Ciomas, Kecamatan Panjalu, Kabupaten Ciamis. Subjek penelitian meliputi 40 pelaku UMKM, aparatur desa pengelola website desa, dan pengelola potensi wisata lokal. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, terutama mereka yang mengikuti langsung proses pelatihan dan terlibat dalam pengelolaan branding desa.

Pelatihan dilaksanakan dengan menghadirkan beberapa narasumber dari instansi teknis terkait. Materi pertama disampaikan oleh Kabid IKP Diskominfo Ciamis, Herry Soemantri, S.E., M.M. dengan topik “Strategi Sosial Branding melalui Website Desa”. Materi kedua berupa bimbingan teknis pembuatan rilis berita yang disampaikan oleh Wahyu Widiartono, S.I.Kom, selaku Penyusun Bahan Informasi dan Publikasi di Bidang IKP Diskominfo Ciamis. Narasumber ketiga berasal dari Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kabupaten Ciamis, dengan materi berjudul “Digital Marketing bagi UMKM”. Kehadiran ketiga narasumber ini memberikan perspektif komprehensif mengenai strategi branding, teknik publikasi, serta pemasaran digital berbasis praktik.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mencatat dinamika pelatihan, respons peserta, serta kemampuan awal dan akhir pelaku UMKM dalam membuat konten branding digital. Wawancara digunakan untuk menggali persepsi peserta mengenai efektivitas pelatihan, kendala yang dihadapi, dan tingkat pemahaman terhadap strategi branding. Dokumentasi mencakup foto kegiatan, materi presentasi narasumber, contoh konten UMKM sebelum dan sesudah pelatihan, serta tampilan terbaru website desa setelah integrasi konten branding.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber untuk memastikan konsistensi informasi antara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Prosedur penelitian mencakup tahapan: (1) pemetaan kondisi awal branding UMKM dan pemanfaatan website desa, (2) pelaksanaan pelatihan dengan menghadirkan narasumber dari Diskominfo dan Dinas KUKMP, (3) pendampingan praktik pembuatan konten visual, rilis berita, dan narasi branding, (4) integrasi konten UMKM dan promosi wisata ke dalam website desa, dan (5) evaluasi kemampuan peserta pasca pelatihan. Seluruh proses dituliskan dalam bentuk naratif sesuai standar penulisan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan strategi social branding yang diberikan kepada 40 pelaku UMKM Desa Ciomas beserta pengelola wisata Bukit Baros menghasilkan perubahan yang signifikan terhadap pemahaman dan kemampuan mereka dalam membangun identitas digital, menyusun narasi branding, serta memanfaatkan website desa sebagai media promosi terpadu. Sebelum pelatihan dilaksanakan, kondisi branding UMKM di Desa Ciomas masih bersifat sederhana dan kurang terarah; sebagian besar pelaku UMKM belum mampu mengemas produk secara menarik, belum memahami teknik penyusunan narasi merek, dan cenderung mengandalkan pemasaran langsung (offline), sehingga jangkauan promosi terbatas pada lingkup lokal. Hal yang sama juga terjadi pada Bukit Baros sebagai objek wisata desa; destinasi ini memiliki daya tarik alam berupa panorama perbukitan dan jalur trekking, namun tidak memiliki identitas visual, konten cerita, maupun materi promosi yang konsisten sehingga tidak cukup dikenal di luar komunitas lokal. Minimnya upaya social branding menyebabkan Bukit Baros belum memiliki karakter destinasi yang kuat dan belum mampu menjadi kekuatan ekonomi bagi UMKM di sekitarnya.

Pelatihan yang diberikan kemudian memfasilitasi peningkatan kompetensi peserta dalam memahami konsep social branding yang menggabungkan kekuatan visual, narasi lokal, dan strategi distribusi konten digital, baik untuk promosi destinasi wisata maupun produk UMKM. Salah satu temuan ilmiah yang paling terlihat adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam membangun narasi merek yang tidak lagi hanya menjelaskan produk atau lokasi wisata secara deskriptif, tetapi mulai memasukkan unsur storytelling yang menonjolkan nilai unik, karakter lokal, dan pengalaman emosional yang dapat dirasakan konsumen maupun wisatawan. Para pelaku UMKM mulai memahami bahwa branding tidak sekadar menampilkan foto produk, tetapi harus mengangkat cerita tentang asal-usul produk, proses pembuatan, nilai budaya, serta keunggulan khas Desa Ciomas. Sementara itu, pengelola Bukit Baros mulai memproduksi narasi yang menggambarkan pengalaman wisata, keindahan lanskap, serta aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung secara lebih terstruktur dan menarik. Perubahan ini selaras dengan teori branding desa yang menyatakan bahwa identitas visual dan naratif yang kuat dapat meningkatkan citra destinasi dan memperluas jangkauan promosi.

Temuan penting lainnya adalah mulai terbangunnya integrasi antara promosi Bukit Baros dan produk UMKM lokal sebagai satu ekosistem branding desa. Integrasi ini muncul setelah peserta memahami bahwa kunjungan wisata memiliki potensi besar untuk mendorong ekonomi lokal, sehingga konten digital yang dibuat tidak hanya berfokus pada satu sektor, tetapi menghubungkan pengalaman wisata dengan produk-produk UMKM sebagai bagian dari paket pengalaman desa. Pengelola wisata mulai menambahkan rekomendasi produk UMKM dalam konten wisata, seperti kopi Ciomas, camilan khas Panjalu, atau kerajinan lokal sebagai bagian dari pengalaman berkunjung ke Bukit Baros. Sebaliknya, pelaku UMKM juga mulai menggunakan narasi yang mengaitkan produk mereka dengan citra Bukit Baros, misalnya dengan menampilkan foto produk di lokasi wisata atau mencantumkan tagline yang menghubungkan UMKM dengan keindahan alam Ciomas. Integrasi ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir masyarakat dari sekadar mempromosikan produk dan wisata secara terpisah menjadi strategi branding terpadu yang saling memperkuat. Temuan ilmiah ini membuktikan bahwa social branding tidak hanya membangun identitas masing-masing sektor, tetapi juga menciptakan sinergi ekonomi desa yang lebih luas.

Selain itu, kehadiran website desa sebagai media digital resmi mulai dimanfaatkan secara lebih optimal. Sebelum pelatihan, website desa lebih banyak berisi informasi

administratif dan tidak memiliki konten promosi UMKM maupun wisata. Setelah pelatihan, peserta mulai mengunggah katalog UMKM, profil pengusaha, foto produk, serta artikel tentang Bukit Baros ke dalam website. Penguatan fungsi website desa ini menjadi temuan penting karena menunjukkan bahwa pemerintah desa mulai memahami peran platform digital sebagai etalase ekonomi lokal, bukan hanya sebagai media layanan publik. Website desa memperluas jangkauan branding karena bersifat terbuka, terverifikasi, dan lebih dipercaya oleh publik dibandingkan media sosial pribadi. Hal ini meningkatkan kredibilitas promosi dan membuka peluang kolaborasi antarwilayah maupun dengan investor.

Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan bahwa meskipun kemampuan teknis peserta meningkat, terdapat beberapa kendala yang dapat memengaruhi keberlanjutan strategi social branding. Keterbatasan perangkat digital seperti kamera yang memadai, keterbatasan akses internet stabil, serta kesibukan pengelola wisata dan pelaku UMKM menjadi hambatan dalam produksi konten secara rutin. Selain itu, masih diperlukan mekanisme tata kelola digital yang lebih kuat agar pengelolaan website desa tidak hanya bergantung pada beberapa individu saja. Kendala ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi keberlanjutan branding membutuhkan dukungan kelembagaan, sumber daya, dan perencanaan jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelatihan strategi sosial branding memberikan dampak positif yang signifikan dalam membangun identitas digital UMKM dan Bukit Baros secara terintegrasi. Temuan ilmiah utama penelitian ini meliputi: (1) meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun narasi visual dan naratif secara profesional; (2) terbentuknya integrasi branding antara destinasi wisata dan UMKM sebagai satu ekosistem ekonomi desa; (3) optimalisasi website desa sebagai etalase branding; serta (4) meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya strategi digital dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing desa. Temuan-temuan ini memperkuat bahwa pendekatan social branding bukan hanya efektif untuk membangun citra wisata dan produk UMKM secara individual, tetapi juga menjadi strategi yang mampu menggerakkan ekonomi lokal secara kolektif melalui penguatan identitas desa berbasis digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan strategi sosial branding dan pemasaran digital yang diterapkan di Desa Ciomas mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan pengelola wisata Bukit Baros dalam membangun identitas digital, mengembangkan narasi merek, dan memanfaatkan website desa sebagai platform promosi terpadu. Peningkatan ini tampak dari kemampuan peserta menyusun storytelling produk dan destinasi secara lebih terstruktur, menghadirkan konten visual yang konsisten, serta mengintegrasikan promosi UMKM dengan citra wisata Bukit Baros sebagai satu kesatuan branding desa. Temuan penting penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berhasil membangun kesadaran kolektif bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi penguatan ekosistem ekonomi lokal yang menghubungkan daya tarik wisata dan produk UMKM dalam satu narasi desa. Optimalisasi website desa juga memperkuat legitimasi promosi dan membuka akses informasi yang lebih luas bagi publik. Namun demikian, keberlanjutan strategi branding masih membutuhkan dukungan kelembagaan, peningkatan infrastruktur digital, dan tata kelola konten yang lebih sistematis. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa sosial branding berbasis digital merupakan pendekatan efektif untuk memperkuat identitas desa dan mendorong kemandirian ekonomi, serta memberikan dasar bagi pengembangan program lanjutan yang berorientasi pada integrasi wisata dan UMKM secara lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa judul buku

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UI Press.
- Munawar, A. (2019). *Potensi wisata alam dalam kawasan hutan, pemanfaatan dan pengembangan: Studi kasus di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan*. Makassar: Penerbit Inti Mediatama.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: UNS Press.

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

- Astuti, A. M. T., Rismawan, W. T., Prameswari, S. A., Hafiih, M., Prakosa, I. M. D., Gemilang, G. P. S., & Maharani, Z. (2025). Pemberdayaan potensi Desa Tunggul melalui aktivasi website dan branding desa sebagai upaya menghadapi era digitalisasi. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3), 4656–4664.
- Panjalu, J. F. (2024). *Persepsi tingkat kesiapan UMKM dalam pengelolaan media sosial* (Tesis doktor, Universitas Islam Indonesia).
- Uwuigbe, U., & Ajibolade, S. O. (2013). Effects of digital marketing practices on organizational performance: A study of selected small and medium enterprises. *International Journal of Business and Social Research*, 3(5), 21–32.
- Wang, Y. (2016). Branding destination communities: The role of local identity and community participation in tourism branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 1–10.