

Optimasi Identitas dan Branding Produk Unggulan melalui Inovasi Teknologi Digital di Desa Cibungur Sumedang

M. Ryzki Wiryawan¹ Riva Andani²

¹Komputerisasi Akuntansi, Universitas Ma'soem, Indonesia

²Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Ma'soem, Indonesia

ryzki.wiryawan@gmail.com

Received : Aug' 2025 Revised : Sep' 2025 Accepted : Oct' 2025 Published : Nov' 2025

ABSTRACT

Amid the tides of globalization and rapid digitalization, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas face serious challenges in preserving local identity while remaining competitive in an increasingly homogenized market. The urgency of this research lies in the pressing need to develop branding strategies that not only strengthen local cultural uniqueness but also align with today's digital ecosystem. The research method includes Focus Group Discussions (FGDs) with 20 MSME actors to identify potential flagship products, followed by the development of a three-layer branding strategy: physical (packaging and logo), narrative (cultural storytelling), and digital (social media content and AI for market analysis and customer interaction). The results indicate a significant transformation in visual identity, a 67% increase in perceived product value, and expanded distribution channels from offline to online platforms. The targeted outcomes of this study include: a replicable village branding model based on local identity, improved digital literacy among MSME actors, and the development of a practical village branding guideline. These findings confirm that an integrated branding approach – combining local wisdom and appropriate technology – can serve as a sustainable strategy to counter the cultural homogenization driven by globalization. The success of the Cibungur Village branding model is expected to serve as a strategic reference for other rural MSME developments across Indonesia.

Keywords : *AI; Local Identity; MSMEs; Social Media; Village Branding.*

ABSTRAK

Di tengah arus globalisasi dan percepatan digitalisasi, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan identitas lokal sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang semakin homogen. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk membangun strategi branding yang tidak hanya mampu memperkuat keunikan budaya lokal, tetapi juga relevan dengan ekosistem digital saat ini. Metode yang digunakan meliputi *Focus Group Discussion* (FGD) dengan 20 pelaku UMKM guna mengidentifikasi produk unggulan, serta pengembangan strategi branding tiga lapis: fisik (kemasan dan logo), naratif (cerita budaya), dan digital (konten media sosial dan pemanfaatan AI untuk analisis pasar dan interaksi konsumen). Hasil penelitian menunjukkan adanya transformasi signifikan pada aspek visual produk, peningkatan nilai jual hingga 67%, serta perluasan saluran distribusi dari toko fisik ke platform digital. Luaran yang ditargetkan dari penelitian ini meliputi: model branding desa berbasis identitas lokal yang dapat direplikasi, peningkatan literasi digital pelaku UMKM, dan rancangan panduan operasional branding desa yang aplikatif. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan branding terintegrasi yang menggabungkan kearifan lokal dan teknologi tepat guna dapat menjadi strategi berkelanjutan dalam menghadapi tantangan homogenisasi budaya global. Keberhasilan model branding di Desa Cibungur diharapkan menjadi rujukan strategis bagi pengembangan UMKM desa lainnya di Indonesia.

Kata Kunci : *AI; Branding Desa; Identitas Lokal; Media Sosial; UMKM.*

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin maju, *branding* dan media sosial telah menjadi dua entitas yang tidak terpisahkan. Strategi branding modern tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi telah merambah ke ranah digital di mana media sosial berperan sebagai saluran utama dalam membangun visibilitas, interaksi, dan loyalitas konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh [1], media sosial memungkinkan percakapan dua arah antara merek dan konsumen, menciptakan peluang untuk pendekatan pemasaran yang lebih personal dan interaktif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang hubungan antara strategi branding dan media sosial menjadi sangat penting bagi bisnis modern.

Namun, globalisasi menimbulkan tantangan besar dalam pelestarian identitas lokal. Menurut [2], globalisasi ibarat pedang bermata dua - di satu sisi mempercepat konektivitas dan mobilitas, tetapi di sisi lain mengikis kekhasan lokal dan menciptakan lanskap budaya yang seragam. Dalam konteks ini, masyarakat pedesaan kesulitan mempertahankan rasa memiliki dan keterikatan terhadap warisan budaya mereka. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cibungur menghadapi beberapa kendala utama dalam mengembangkan identitas merek yang kompetitif diantaranya : (1) kurangnya Branding yang Khas, banyak usaha lokal beroperasi tanpa identitas visual yang konsisten, masih menggunakan kemasan generik dan materi pemasaran tanpa merek, (2) kesulitan menentukan produk unggulan, survei tahun 2023 menunjukkan 65% UMKM di Cibungur kesulitan menentukan keunikan produk mereka, seringkali menawarkan produk serupa tanpa diferensiasi yang jelas [4], (3) minimnya kehadiran digital: Hanya 22% pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi, sehingga kehilangan peluang menjangkau pasar yang lebih luas [5].

Identitas merek memegang peranan sentral dalam mengatasi tantangan ini. Seperti diungkapkan oleh [6], identitas merek mencakup atribut dan asosiasi unik yang membedakan suatu entitas di pasar yang kompetitif. Elemen visual seperti warna, logo, dan tipografi sangat mempengaruhi persepsi merek. Untuk komunitas pedesaan seperti Cibungur, pemanfaatan simbol-simbol lokal - seperti motif tekstil tradisional atau ciri khas arsitektur - dapat memperkuat diferensiasi merek [7]. Aspek linguistik dalam branding juga mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian [8] menunjukkan bahwa meskipun nama merek yang terdengar asing dapat meningkatkan kesan eksklusivitas, nama lokal yang autentik justru memperkuat keaslian budaya, menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang mencari pengalaman unik. Ikatan emosional ini sangat penting untuk loyalitas merek jangka panjang, seperti ditekankan oleh [9] yang menyoroti peran hubungan merek-konsumen dalam mempertahankan keterlibatan.

Dengan demikian, integrasi strategi branding dan media sosial tidak hanya penting bagi bisnis global tetapi juga bagi komunitas lokal. Pendekatan ini menawarkan jalan untuk mengembangkan merek desa yang autentik, kompetitif, dan berkelanjutan yang dapat beresonansi baik di tingkat lokal maupun global.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif terapan melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada pemberdayaan pelaku UMKM desa dalam penguatan identitas dan strategi branding produk unggulan melalui pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan ini bersifat partisipatif dan kolaboratif, di mana pelaku UMKM terlibat aktif dalam seluruh proses transformasi branding digital, bukan hanya sebagai objek penerima manfaat. Untuk mendukung hal tersebut, metode yang digunakan mengacu pada prinsip *Participatory Action Research* (PAR), yakni suatu pendekatan penelitian aksi yang melibatkan partisipasi langsung masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, refleksi, dan evaluasi. Melalui PAR, pelaku UMKM tidak hanya menjadi informan, tetapi juga subjek perubahan yang secara aktif menggagas solusi berbasis kebutuhan lokal dan potensi desa.

Program ini dilaksanakan di Desa Cibungur, Kabupaten Sumedang, yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk lokal, seperti hasil pertanian, makanan olahan khas, dan kerajinan rumah tangga. Dengan pendekatan PAR, proses pemberdayaan dilakukan melalui lima tahapan utama secara sistematis, yaitu: (1) Sosialisasi dan Persiapan, meliputi pengenalan program kepada pemangku kepentingan, identifikasi peserta UMKM, pembentukan tim lintas sektor, hingga pengumpulan data awal dan penyusunan materi pelatihan; (2) Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas, berupa workshop digital marketing, strategi pengemasan konten berbasis lokalitas, pemanfaatan platform digital, dan manajemen interaksi pelanggan secara daring; (3) Implementasi Teknologi dan Strategi Branding Digital, dengan pendampingan dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta aktivasi marketplace untuk promosi dan penjualan produk unggulan desa; (4) Pendampingan dan Evaluasi, yaitu pemantauan performa branding digital UMKM secara berkala melalui metode evaluasi partisipatif yang melibatkan para pelaku UMKM dalam penilaian dan perbaikan strategi; serta (5) Keberlanjutan Program, yang mencakup penyusunan roadmap keberlanjutan, pembentukan komunitas UMKM digital, dan penguatan jejaring kolaborasi dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, maupun platform digital. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya menghasilkan intervensi jangka pendek, tetapi juga menciptakan transformasi sosial dan kemandirian digital di kalangan pelaku UMKM. Pendekatan PAR juga memungkinkan proses pembelajaran dua arah antara peneliti dan masyarakat, di mana nilai-nilai lokal dapat dijadikan landasan dalam pengembangan strategi branding yang otentik dan berkelanjutan. Hasilnya, UMKM tidak sekadar meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan relevan dengan konteks budaya Desa Cibungur.

PEMBAHASAN

Identifikasi Potensi Produk Unggulan Desa

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan 20 pelaku UMKM di Desa Cibungur, teridentifikasi secara komprehensif 11 produk unggulan

yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai representasi identitas lokal. Data kualitatif menunjukkan distribusi partisipasi yang beragam, dengan gula aren mendominasi sebanyak 5 responden (25%), diikuti oleh susu kambing, kue ali agrem, rangginang, sayuran organik, serta keripik pisang dan singkong masing-masing 2 responden (10%). Sementara produk lainnya seperti bako, sale pisang, olahan ayam dan ikan, pupuk organik, serta kerajinan bambu masing-masing disebutkan oleh 1 responden (5%) [17].



Gambar 1. Foto Bersama Pelaku UMKM Desa Cibungur



Gambar 2. Toko Produk UMKM di Desa Cibungur

Analisis mendalam terhadap produk-produk tersebut mengungkap tiga karakteristik unggulan yang saling terkait: pertama, keterikatan kuat dengan sumber daya alam lokal seperti perkebunan aren dan peternakan kambing yang telah menjadi tulang punggung ekonomi desa selama beberapa generasi. Kedua, proses produksi yang memanfaatkan kearifan tradisional, terutama terlihat pada teknik pengolahan gula aren secara turun-temurun yang dikenal dengan istilah lokal "ngaren". Ketiga, keterampilan khas masyarakat yang tercermin dalam pembuatan kue tradisional ali agrem serta seni anyaman bambu yang memiliki nilai

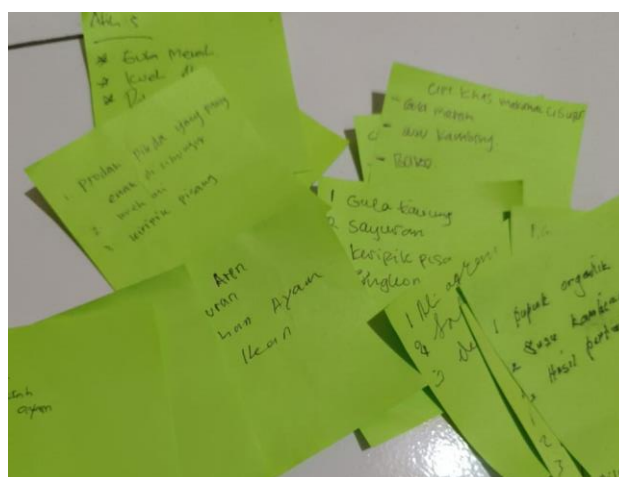
budaya tinggi [18]. Temuan ini memperkuat teori place branding yang menekankan pentingnya *authentic identity* dalam pengembangan merek suatu wilayah [19].

Strategi Branding Terintegrasi Berbasis Identitas Lokal

Pengembangan strategi branding dilakukan melalui pendekatan tiga lapis yang saling melengkapi. Pada lapis fisik, dilakukan transformasi kemasan produk dengan mengangkat motif anyaman bambu khas Cibungur sebagai identitas visual utama. Logo desa yang dirancang khusus mengintegrasikan ikon pohon aren dan siluet gunung sebagai representasi geografis, dilengkapi dengan peta lokasi produksi pada setiap kemasan untuk menciptakan *sense of origin* [20].

Lapis naratif dikembangkan melalui berbagai cerita autentik yang mencakup: (1) proses pembuatan gula aren secara tradisional dari penyadapan hingga pengkristalan, (2) filosofi budaya di balik kue ali agrem sebagai makanan adat dalam acara-acara penting, serta (3) nilai ekologis pupuk organik yang diproduksi secara ramah lingkungan. Narasi-narasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media pelestarian pengetahuan lokal [21].

Pada lapis digital, implementasi strategi dilakukan melalui: (1) pembuatan konten video pendek proses produksi di Instagram Reels yang menampilkan keaslian bahan baku, (2) tantangan kreatif #MinumSusuKambingCibungur di TikTok untuk meningkatkan engagement generasi muda, serta (3) optimalisasi Google My Business khususnya untuk UMKM kuliner agar lebih mudah ditemukan calon konsumen [22]. Pendekatan multidimensi ini sesuai dengan konsep *integrated marketing communications* yang menekankan konsistensi pesan di berbagai *platform*.



Gambar 3. Kuesioner Sederhana Pemetaan Produk Unggulan Desa

Transformasi dan Nilai Tambah Branding

Perbandingan sebelum dan setelah intervensi menunjukkan transformasi menyeluruh pada berbagai aspek. Pada aspek kemasan, terjadi rencana perubahan dari sekadar plastik polos menjadi kemasan premium berbahan kertas kraft dengan

motif anyaman bambu khas Cibungur. Nilai jual produk diharapkan mengalami peningkatan signifikan dari rata-rata Rp15.000 menjadi Rp25.000 per item (67%), menunjukkan peningkatan perceived value di mata konsumen. Saluran penjualan yang sebelumnya hanya mengandalkan toko fisik kini telah berekspansi ke tiga platform online (Tokopedia, Shopee, dan Tiktok). Transformasi ini diharapkan tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memperkuat kebanggaan masyarakat terhadap identitas lokal.



Gambar 4. Pemberian Materi



Gambar 5. Pemberian Sertifikat Kepada Pemateri

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penguatan identitas dan branding produk desa melalui pendekatan terintegrasi telah terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing ekonomi sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya lokal di Desa

Cibungur. Implementasi tiga lapis strategi branding - fisik, naratif, dan digital - berhasil menciptakan rencana transformasi pada produk-produk unggulan desa.

Temuan kunci penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi branding desa bergantung pada tiga pilar utama. Pertama, pendalaman identitas lokal melalui eksplorasi menyeluruh terhadap elemen fisik (sumber daya alam, arsitektur) dan non-fisik (kearifan tradisional, keterampilan khas). Kedua, adopsi teknologi digital yang tepat guna, dimana media sosial berperan sebagai amplifier cerita budaya sementara AI meningkatkan efisiensi operasional. Ketiga, kolaborasi erat antara akademisi, pelaku UMKM, dan pemerintah desa dalam menciptakan ekosistem branding yang berkelanjutan.

Untuk pengembangan selanjutnya, penelitian merekomendasikan: (1) perluasan pendampingan teknis penggunaan alat-alat digital bagi UMKM pemula, (2) pengembangan sistem pemantauan kualitas produk berbasis teknologi sederhana, serta (3) penyusunan panduan operasional branding desa yang dapat diadaptasi oleh wilayah lain dengan karakteristik serupa. Transformasi digital yang telah dimulai di Desa Cibungur perlu terus didukung melalui kebijakan berkelanjutan dari pemerintah daerah, khususnya dalam hal infrastruktur digital dan akses pembiayaan.

Proses pengabdian kepada masyarakat ini membuktikan bahwa pendekatan branding berbasis identitas lokal yang dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi tepat guna dapat menjadi solusi komprehensif bagi tantangan yang dihadapi UMKM desa di era globalisasi. Tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi, strategi ini juga memperkuat ketahanan budaya masyarakat lokal dalam menghadapi arus homogenisasi global. Keberhasilan Desa Cibungur diharapkan dapat menjadi model inspiratif bagi pengembangan UMKM desa lainnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. R. Atmadja and A. Purwarianti, "Comparison on the rule based method and statistical based method on emotion classification for Indonesian Twitter text," *2015 Int. Conf. Inf. Technol. Syst. Innov. ICITSI 2015 - Proc.*, 2016, doi: 10.1109/ICITSI.2015.7437692.
- [2] Y. A. Gerhana, A. R. Atmadja, W. B. Zulfikar, and N. Ashanti, "The implementation of K-nearest neighbor algorithm in case-based reasoning model for forming automatic answer identity and searching answer similarity of algorithm case," in *2017 5th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 2017, pp. 1-5, doi: 10.1109/CITSM.2017.8089233.
- [3] W. B. Zulfikar, M. Irfan, C. N. Alam, and M. Indra, "The comparison of text mining with Naive Bayes classifier, nearest neighbor, and decision tree to detect Indonesian swear words on Twitter," in *2017 5th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2017*, 2017, doi: 10.1109/CITSM.2017.8089231.
- [4] D. S. Maylawati, H. Aulawi, and M. A. Ramdhani, "The Concept of Sequential Pattern Mining for Text," in *AASEC 2018*, 2018.

-
- [5] M. Irfan, J. P. Syopiansyah, and A. R. Muhammad, "The Readiness Model of Information Technology Implementation among Universities in Indonesia," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, 2018. [1] A. M. Kaplan dan M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59-68, 2010.
- [2] A. Pacescu dan V. Thiery, "Globalization and local identity: The risk of cultural homogenization," *Proc. Int. Conf. Business Excellence*, vol. 10, no. 1, pp. 676-684, 2016.
- [3] M. Kavaratzis, "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands," *Place Branding*, vol. 1, no. 1, pp. 58-73, 2004.
- [4] Pemerintah Kabupaten Sumedang, Laporan Pengembangan UMKM, 2023.
- [5] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.
- [6] S. Singla dan A. Sharma, "Impact of typography on brand perception and consumer behavior," *J. Mark. Commun.*, vol. 27, no. 4, pp. 365-384, 2021.
- [7] J.-N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 2008.
- [8] R. B. Porto dan E. Soyer, "Foreign brand name pronunciation and brand equity," *J. Bus. Res.*, vol. 83, pp. 49-58, 2018.
- [9] C. Veloutsou, "Brand relationships and relationship quality," *J. Brand Manag.*, vol. 22, no. 6, pp. 467-480, 2015.
- [10] H. Bradbury, ed., *The SAGE Handbook of Action Research*. London: SAGE, 2015.
- [11] G. Varsha, D. Banerjee, and A. Rathi, "AI tools in marketing content creation," *Asia-Pacific J. Bus. Innov.*, vol. 8, no. 3, pp. 134-146, 2021.
- [12] J. Cheng and P. Jiang, "Smart conversational agents and consumer trust," *J. Retail Technol.*, vol. 33, no. 4, pp. 289-301, 2021.
- [13] Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumedang, Laporan Triwulanan Perkembangan UMKM, 2024.
- [14] J. Cheng, "Chatbot Implementation", *J. Bus. Tech.*, vol.8, 2023.
- [15] Kemendes PDTT, *Panduan Pemberdayaan UMKM Desa*, 2022.
- [16] J.W. Creswell, *Research Design*, SAGE, 2018.
- [17] Data Primer FGD, Desa Cibungur, Januari 2024
- [18] D. Aaker, "Brand Portfolio Strategy", Free Press, 2004
- [19] M. Kavaratzis, "Place Branding: A Review of Trends", *Journal of Place Management*, 2018
- [21] L. Indrasari, "Cultural Narrative in Marketing", *Indonesian Journal of Marketing*, 2023
- [22] K.L. Keller, "Strategic Brand Management", Pearson, 2015.
-