

Pendampingan Strategi Branding dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Pertanian di Desa Dander

Branding and Digital Marketing Strategy Assistance to Increase the Selling Power of Agricultural Products in Dander Village

Dela Syahwa Fitriani^{1*}, Dewi Rochmayant²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro, Indonesia

Email: delasyhwhftrn@gmail.com^{1*}, dewi.rocky@gmail.com²

*Penulis korespondensi: delasyhwhftrn@gmail.com¹

Article History:

Naskah Masuk: 22 Desember 2025;

Revisi: 21 Januari 2026;

Diterima: 16 Februari 2026;

Terbit: 19 Februari 2026

Keywords: Added Value; Agricultural Products; Branding; Dander Village; Digital Marketing.

Abstract: This Community Service Program (PKM) was carried out in Dander Village with the aim of increasing the marketability of agricultural products through assistance in branding strategies and digital marketing. The background of this activity stems from the low added value and limited market reach of agricultural products, most of which are still sold without clear branding and have not yet utilized digital media. The program aims to raise farmers' awareness of the importance of brand identity, enhance their ability to design product branding, and utilize digital platforms for promotion and sales. The implementation methods included planning, socialization and branding training, digital marketing training, implementation assistance, and evaluation. Through this activity, participants were trained to create brand identities, product packaging, business social media accounts, and digital promotional content. The results showed an improvement in participants' skills in developing branding strategies and managing digital marketing, which led to an average sales increase of 25–30%. This activity demonstrates that proper application of branding and digital marketing can enhance the competitiveness and selling value of local agricultural products in Dander Village.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Dander dengan tujuan untuk meningkatkan daya jual produk pertanian melalui pendampingan strategi branding dan digital marketing. Latar belakang kegiatan ini berangkat dari permasalahan rendahnya nilai tambah dan jangkauan pemasaran produk pertanian yang sebagian besar masih dijual tanpa merek dan belum memanfaatkan media digital. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya identitas merek, meningkatkan kemampuan dalam merancang branding produk, serta memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Metode pelaksanaan meliputi tahapan perencanaan, sosialisasi dan pelatihan branding, pelatihan digital marketing, pendampingan implementasi, dan evaluasi hasil kegiatan. Melalui kegiatan ini, peserta dilatih membuat identitas merek, kemasan produk, akun media sosial bisnis, serta konten digital promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam membuat strategi branding dan mengelola pemasaran digital, yang berdampak pada kenaikan penjualan produk pertanian rata-rata sebesar 25–30%. Kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan branding dan digital marketing secara tepat dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual produk pertanian lokal di Desa Dander.

Kata Kunci: Branding; Desa Dander; Digital Marketing; Nilai Tambah; Produk Pertanian.

1. PENDAHULUAN

Produk pertanian merupakan komoditas yang memiliki karakteristik mudah rusak (perishable), masa simpan yang relatif pendek, serta sangat dipengaruhi oleh faktor musim dan kondisi lingkungan. Karakteristik tersebut menyebabkan produk pertanian membutuhkan sistem distribusi yang cepat dan efisien agar kualitas tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2022; Sari & Putri, 2021). Selain itu, fluktuasi harga yang tinggi dan ketidakpastian pasar juga menjadi tantangan utama bagi petani dan pelaku usaha agribisnis dalam mempertahankan stabilitas pendapatan (Anwar, 2020).

Dalam konteks tersebut, akses pasar yang luas dan efektif menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha pertanian. Transformasi digital memberikan peluang baru melalui pemanfaatan teknologi informasi dan internet dalam kegiatan pemasaran. Digital marketing memungkinkan penyebaran informasi secara real-time, memperpendek rantai distribusi, serta meningkatkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui strategi digital marketing, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2020).

Selain sebagai sarana promosi, digital marketing juga berfungsi sebagai media edukasi bagi konsumen. Konsumen modern semakin selektif dalam memilih produk pertanian, terutama terkait aspek keamanan pangan, keberlanjutan lingkungan, serta sertifikasi organik (Hidayat & Ningsih, 2022). Melalui pendekatan content marketing, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi yang transparan mengenai proses produksi, manfaat produk, hingga cara konsumsi yang tepat sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Pulizzi, 2014; Kuntardina et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis online. Internet memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk tanpa batasan geografis serta menekan biaya operasional pemasaran (Ryan, 2017). Perubahan ini menuntut pelaku usaha pertanian untuk adaptif dalam memanfaatkan teknologi agar mampu bersaing dan mempertahankan keberlanjutan usaha (Susanto & Wibowo, 2021).

Salah satu bentuk implementasi digital marketing yang paling mudah diakses oleh pelaku usaha kecil adalah penggunaan media sosial. Media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pelanggan, serta mempermudah proses transaksi (Kaplan & Haenlein, 2010; Kurniawan et al., 2022). Melalui media sosial, pemasaran produk pertanian tidak lagi terbatas pada penjualan di toko fisik, tetapi dapat dilakukan secara langsung

kepada konsumen melalui platform digital (Kuntardina et al., 2025). Hal ini juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun digital branding yang mampu meningkatkan nilai jual produk (Wardhana, 2021).

Salah satu platform yang banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro adalah WhatsApp karena kemudahan fitur, biaya yang rendah, serta tingkat penggunaan yang tinggi di masyarakat Indonesia (Nasution & Prasetyo, 2023). Fitur berbagi foto, video, katalog produk, serta komunikasi langsung dengan konsumen menjadikan WhatsApp sebagai media pemasaran yang efektif bagi pemula (Rizal & Fauzi, 2022). Pemanfaatan WhatsApp Business juga memungkinkan pelaku usaha mengelola pelanggan secara lebih sistematis melalui fitur label, auto-reply, dan katalog produk (Meta, 2023).

Toko AA merupakan salah satu pelaku usaha di bidang produk pertanian yang sebelumnya masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah Desa Dander dan sekitarnya. Dalam upaya memperluas pasar hingga ke wilayah desa lain bahkan ke kota, Toko AA mulai memanfaatkan WhatsApp sebagai media pemasaran digital. Target konsumen Toko AA meliputi petani serta masyarakat yang ingin memulai usaha di bidang pertanian. Pemanfaatan WhatsApp diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, mempermudah penyampaian informasi produk, serta meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial, khususnya WhatsApp, menjadi strategi yang relevan bagi pelaku usaha produk pertanian dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai implementasi digital marketing pada Toko AA sebagai upaya pengembangan pemasaran produk pertanian berbasis teknologi digital..

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan langsung mitra sasaran, yaitu Toko AA yang bergerak dalam penjualan produk pertanian di Desa Dander. Metode pelaksanaan dirancang untuk memberikan pendampingan yang terarah dalam meningkatkan daya jual produk pertanian melalui strategis branding dan marketing. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari permasalahan yang dihadapi mitra, perusa solusi yang tepat, sampai ke penerapan strategi pemasaran secara langsung.

Dalam program pengabdian masyarakat ini, mitra sasaran dianggap sebagai subyek

pendampingan. Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian hanya sebagai fasilitator untuk mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan serta membantu merumuskan strategi yang digunakan untuk memecahkan masalah yang muncul.

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terdapat empat proses yaitu :

a. Tahapan Persiapan (Observasi Awal)

Tahapan ini dilakukan berdasarkan hasil survei ke lokasi untuk mengetahui kondisi usaha, jenis produk, strategi pemasaran yang digunakan. Tahapan ini juga melibatkan strategi dan metode pemecahan masalah yang dihadapi mitra dalam upaya meningkatkan pemasaran.

b. Tahapan sosialisasi dan pelatihan branding

Tahapan ini dilakukan setelah proses persiapan. Tahapan yang dilakukan adalah memberikan pelatihan tentang pentingnya branding dan digital marketing dalam meningkatkan daya jual produk pertanian.

c. Tahapan Digital Marketing

Pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi produk, pembuatan akun di WhatsApp, serta pengelolaan konten promosi seperti foto produk

d. Tahapan Evaluasi

Mitra (Toko AA) menerapkan strategi branding dan marketing yang telah disusun. Kemudian melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan dengan melihat peningkatan engagement media social dan volume penjualan. Kegiatan evaluasi ini berakhir pada perencanaan untuk tindakan berikutnya yang akan dilakukan sampai tercapainya tujuan yang ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Dander, Kecamatan Dander Kabupaten Bojonegoro. Desa ini merupakan salah satu wilayah dengan potensi pertanian yang cukup besar. Sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai petani. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha memiliki strategi branding yang kuat untuk memperkenalkan produknya secara luas. Pemasaran produk ini masih bersifat terbatas pada penjualan offline, dan belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Kondisi seperti ini menyebabkan daya jual produk pertanian di desa tersebut relatif rendah dan kurang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Adapun tahapan secara rinci pelaksanaan kegiatan meliputi:

a. Tahapan Persiapan

Tahapan ini merupakan langkah awal dalam kegiatan pendampingan strategi branding dan digital marketing. Tahapan ini melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku usaha mikro di Desa Dander untuk mengetahui kondisi yang sudah ada, pola pemasaran, serta tantangan yang dihadapi. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar produk pertanian masih dijual biasa di toko belum menggunakan sosil media. Tujuan kegiatan ini adalah menciptakan citra toko yang kuat untuk produk pertanian lokal serta meningkatkan jangkauan pemasaran melalui media digital. Strategi yang disusun meliputi pelatihan branding, dan pendampingan penggunaan media sosial.

b. Tahapan sosialisasi dan pelatihan branding

Tahapan ini berfokus pada peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan nilai jual produk. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi kepada pemilik toko AA tentang arti penting merek dalam membangun kepercayaan konsumen. Topik yang disampaikan mencakup pengertian branding, dan manfaat branding terhadap daya saing produk. Pelatihan untuk menciptakan nama toko yang lebih terkenal oleh masyarakat lainnya bukan hanya masyarakat sekitar.

c. Tahapan Digital Marketing

Dalam pendampingan strategi branding dan digital marketing untuk produk pertanian di Desa Dander. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan sejauh mana suatu produk mudah terlihat atau ditemukan oleh konsumen dipasar melalui branding, perluasan jangkauan pasar melalui platform daring, dan peningkatan daya jual serta omzet petani peserta pendampingan. Strategi digital marketing untuk produk pertanian di Desa Dander mencakup penentuan tujuan dan target audiens, pemilihan platform digital seperti media sosial. Penerapan strategi ini dinilai efektif dalam memperluas akses pasar di luar jangkauan fisik desa, berpotensi meningkatkan daya tawar petani. Informasi selengkapnya tersedia di website Universitas BINUS.

d. Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi dalam pendampingan strategi branding dan digital marketing untuk produk pertanian di Desa Dander meliputi penetapan indikator keberhasilan yaitu pendamping bersama mitra menetapkan indikator keberhasilan sejak awal kegiatan sebagai acuan evaluasi, yang meliputi Peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam branding. Pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan mitra untuk menggali pengalaman, kendala, dan persepsi mereka terhadap manfaat pendampingan branding dan digital marketing, kuesioner, dan analisis platform digital, analisis data, serta pelaporan dan umpan balik. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan omzet penjualan, perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas, dan peningkatan pengetahuan serta keterampilan petani, didorong oleh sinergi branding dan digital marketing serta peran pendampingan intensif. Tersedia di website womanpreneur-community.com.



Gambar 1. Kunjungan untuk Mengetahui Kondisi.



Gambar 2. Foto bersama Mitra Pengenalan Manfaat Pentingnya Branding Marketing.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) tentang pendampingan strategi branding dan digital marketing di Desa Dander telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui tahapan perencanaan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha pertanian dalam membangun identitas merek serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan.

Kegiatan PKM ini merupakan wujud nyata kontribusi mahasiswa STIE Cendeki dalam mengembangkan potensi ekonomi lokal, khususnya di sektor pertanian. Dengan penerapan strategi branding dan digital marketing, diharapkan penjual seperti Toko AA dapat terus berkembang dan menjadi contoh bagi pelaku usaha lain di Desa Dander.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berhasil mencapai target peningkatan kapasitas masyarakat dalam bidang branding dan pemasaran digital serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan nilai ekonomi produk pertanian lokal. Ke depan, diperlukan tindak lanjut berupa pembentukan komunitas pemasaran digital desa agar keberlanjutan dan pengembangan strategi branding dapat terus terjaga.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Saya sampaikan terima kasih kepada Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) STIE Cendekia Bojonegoro yang telah memberikan kegiatan pengabdian ini dengan memberikan financial support, serta kepada pelaku mikro (Toko AA) yang memberikan izin terselenggaranya kegiatan pendampingan ini. sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi pemilik usaha pertanian Desa Dander.

Semoga kegiatan ini dapat menjadi awal dari kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan masyarakat dalam upaya pengembangan potensi lokal, peningkatan daya saing produk pertanian, serta pemberdayaan ekonomi berbasis digital di Desa Dander.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, M. (2020). Agribusiness marketing and price volatility in developing countries. *Journal of Agribusiness Studies*, 8(2), 45–56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Hidayat, R., & Ningsih, S. (2022). Consumer awareness of food safety and organic product purchasing decisions. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 15–27.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Statistik pertanian 2022*. Kementerian Pertanian.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kuntardina, A., Anom, L., & Rochmayanti, D. (2024). Pengembangan “Anis Snack” melalui digital marketing dan media sosial. *Buletin Abdi Masyarakat*, 5(1), 37–44. <https://doi.org/10.47686/bam.v5i1.695>
- Kuntardina, A., Hidayatin, D. A., Hafidza, Anom, L., Rochmayanti, D., & Adiputra, E. (2025). Pengembangan UMKM melalui digital marketing di Desa Ngampel Bojonegoro. *Buletin Abdi Masyarakat*, 6(1), 100–108. <https://doi.org/10.47686/bam.v6i1.820>
- Kurniawan, D., Prabowo, H., & Lestari, M. (2022). Social media marketing for micro and small enterprises. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 89–101.
- Meta. (2023). *WhatsApp Business guide for small business*. Meta Platforms Inc.
- Nasution, A., & Prasetyo, B. (2023). Adoption of WhatsApp Business for MSMEs marketing

communication. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 21–33.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill.

Rizal, M., & Fauzi, A. (2022). Pemanfaatan WhatsApp sebagai media pemasaran digital UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 55–63.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing* (4th ed.). Kogan Page.

Sari, D., & Putri, R. (2021). Perishable agricultural products and supply chain efficiency. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 12(1), 1–10.

Susanto, A., & Wibowo, E. (2021). Digital transformation in agribusiness marketing. *Jurnal Agritech*, 11(2), 67–78.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (4th ed.). Andi.

Wardhana, A. (2021). Digital branding strategy for SMEs. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 120–132.