



iii

## Penguatan Branding dan Social Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Parfum Lokal

Kastaman<sup>1</sup>, Irna Yuniar<sup>2</sup>, Rahmadi<sup>3</sup>, Jelita Badzlina A.<sup>4</sup>, M. Zayyinul Bahri A.<sup>5</sup>, M. Fayyadh Abdurrahman<sup>6</sup>, Vanisha Amalia F.<sup>7</sup>, Rahma Tiara S.C.W.<sup>8</sup>,

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Universitas Telkom, [kastaman@telkomuniversity.ac.id](mailto:kastaman@telkomuniversity.ac.id)

Received: 16/11/2022

Revised: 30/12/2022

Accepted: 11/02/2023

### Abstract

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan ketahanan ekonomi nasional. Namun, di era digital, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal *branding* dan pemasaran, khususnya pemanfaatan teknologi digital dan *social commerce*. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan daya saing UMKM Vittoris Eau De Perfume melalui penerapan teknologi tepat guna dan strategi *social commerce*. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Rapid Application Development (RAD)* yang meliputi tahapan analisis kebutuhan, perancangan cepat, demonstrasi, pengujian, dan implementasi. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pendampingan, penyuluhan literasi teknologi informasi dan komunikasi, serta penyerahan seperangkat alat bantu promosi berupa perangkat pencahayaan, perekaman gambar, dan audio. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya *branding* digital, kualitas konten visual, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Mitra UMKM juga menunjukkan kesiapan dalam mengimplementasikan strategi *social commerce* secara berkelanjutan. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas promosi UMKM dan membuka peluang pemberdayaan masyarakat melalui skema *reseller* dan agen.

### Keywords

UMKM; Branding Digital; Social Commerce, Pengabdian kepada Masyarakat

### Corresponding Author

Rahmadi

Telkom University, Bandung. [rahmadizallum@telkomuniversity.ac.id](mailto:rahmadizallum@telkomuniversity.ac.id)

## 1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Ketangguhan UMKM telah terbukti sejak krisis moneter 1997–1998, di mana sektor ini tetap mampu bertahan ketika banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan. UMKM berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja lebih dari 99,45% dan memberikan sumbangan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (Suci, 2017; Yulya Ammi Hapsari et al., 2024a)



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

UMKM dilindungi oleh aturan yang di keluarkan oleh pemerintah di antaranya UUD 1945 merupakan fondasi dasar hukum di Indonesia Pasal 5 ayat(1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), Pasal 33, UUNo.9 Tahun 1995, Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Maka dari itu UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin berkembang (Yulya Ammi Hapsari et al., 2024b).

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran digital. Evolusi konsep pemasaran dari *marketing* 1.0 hingga *marketing* 6.0 menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi, data, dan empati konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis modern (Noor, 2024). Salah satu pendekatan yang relevan saat ini adalah *social commerce*, yaitu integrasi media sosial dengan aktivitas perdagangan yang memungkinkan interaksi, promosi, dan transaksi berlangsung secara simultan (Wahidah, 2024). Sektor usaha kecil di Indonesia didorong oleh para pengusaha muda dan kreatif, dengan 85% pemilik usaha berusia di bawah 50 tahun. Mereka mengadopsi teknologi, inovasi, dan fleksibilitas dalam menanggapi perubahan. Perspektif inovatif ini, dikombinasikan dengan strategi yang berorientasi pada pelanggan, akan meningkatkan kinerja dan daya saing mereka dalam jangka Panjang (Susanto et al., 2023).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah salah satunya berada dalam industri parfum yang terus berkembang dengan pesat. Parfum tidak hanya berfungsi sebagai penunjang penampilan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesegaran diri dan kepercayaan diri dalam berinteraksi. UMKM Vittoris Eau De Perfume merupakan salah satu pelaku usaha parfum lokal yang menasar segmen anak muda dan masyarakat produktif dengan produk berkualitas dan harga terjangkau. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, UMKM ini menghadapi kendala berupa keterbatasan strategi *branding*, kualitas konten promosi, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal (Sharabati et al., 2024). Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi melalui penguatan *branding* dan penerapan *social commerce* berbasis teknologi tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Vittoris Eau De Perfume adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan distribusi parfum berkualitas dengan harga terjangkau. Yang beralamat di Jl. Adhyaksa Raya No.27, RT.4/RW.5, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kota Bandung, Jawa Barat 40267 ini, didirikan oleh kecintaan pendirinya terhadap dunia wewangian, Vittoris hadir untuk

menjawab kebutuhan masyarakat akan parfum lokal yang berkualitas tinggi namun tetap ramah di kantong.



Gambar 1 Produk Vittoris Eau De Perfume

Masyarakat sasaran dari Vittoris Eau De Perfume didominasi oleh kalangan anak muda, pelajar, serta pekerja yang membutuhkan parfum sebagai bagian dari aktivitas kesehatan mereka. Namun, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan daya beli sebagai konsumen, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa, yang sering kali kesulitan mendapatkan parfum berkualitas dengan harga yang terjangkau.

#### **Solusi permasalahan**

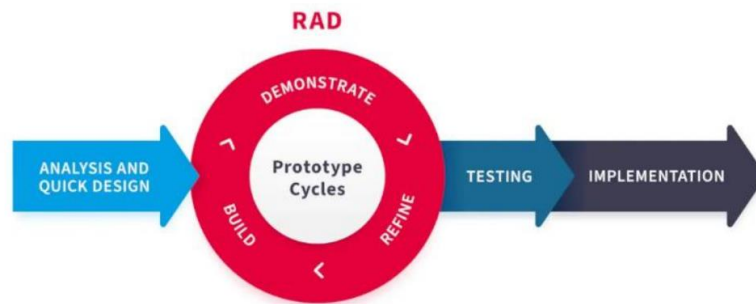
Solusi dan target luaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah memberikan Seperangkat alat (suara, pencahayaan, kualitas gambar) yang sudah dirancang untuk kebutuhan strategi *branding* dan pemanfaatan teknologi *social commerce* untuk UMKM beserta cara penggunaannya. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM dapat membangun branding yang kuat, memperluas jangkauan pasar melalui platform sosial, serta mempermudah interaksi dan transaksi dengan konsumen secara *online*. Penerapan *social commerce* diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya saing produk, tetapi juga membantu efektivitas pemasaran dan keberlanjutan usaha.

## **2. METHODS**

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan *Rapid Application Development (RAD)* (Gunadi, 2021). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan solusi secara cepat dan adaptif sesuai kebutuhan mitra. Tahapan kegiatan meliputi:

- 1) *Analysis and Quick Design*, yaitu identifikasi kebutuhan mitra melalui wawancara dan observasi langsung.

- 2) *Build, Demonstrate, and Refine*, berupa penyusunan dan demonstrasi panduan implementasi teknologi tepat guna serta penyempurnaan berdasarkan masukan mitra.
- 3) *Testing*, untuk memastikan kesesuaian panduan dan alat bantu promosi dengan kebutuhan UMKM.
- 4) *Implementation*, yaitu penerapan langsung strategi *branding* dan *social commerce* oleh mitra UMKM.



Gambar 2 Metode Rapid Application Development

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan literasi teknologi informasi dan komunikasi, pendampingan *branding* digital, serta penyerahan seperangkat alat bantu promosi.

### 3. FINDINGS AND DISCUSSION

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertema "Implementasi Aplikasi *Social Commerce* untuk UMKM Berbasis AI". Jadwal pelaksanaan sebagai berikut:

Hari, tanggal : Rabu, 24 Desember 2025  
 Waktu : 08.00 - 10.00  
 Tempat : Jl Adhyaksa Raya No.27, RT 04/RW 05, Kec Dayeuhkolot, Kota Bandung, Jawa Barat 40267

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan dan disepakati bersama mitra UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung di lokasi usaha mitra dengan tujuan memastikan pendampingan dan penyerahan alat bantu promosi dapat berjalan efektif dan tepat sasaran. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan perkenalan antara tim pelaksana dan mitra UMKM, dilanjutkan dengan diskusi terkait kondisi usaha serta kebutuhan promosi yang dihadapi mitra. Selanjutnya, tim melaksanakan pendampingan terkait strategi *branding* dan pemanfaatan *social commerce*, serta melakukan penyerahan alat bantu promosi. Kegiatan diakhiri

dengan sesi diskusi dan evaluasi singkat untuk memastikan mitra memahami pemanfaatan alat dan strategi yang telah disampaikan.

### 3.1. Discussion

Tim dari Program Studi D3 Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Ilmu Terapan, melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan skema Teknologi Tepat Guna (TTG).

Tim yang bertugas dalam kegiatan ini sebagai berikut:

Tabel 1. Tim Pengabdian kepada Masyarakat

No	Narasumber	Keterangan
1	Kastaman, ST., MM	Ketua Pelaksana
2	Irna Yuniar, ST., MBA	Anggota Dosen
3	Rahmadi, SE., M.Ak.	Anggota Dosen
4	Jelita Badzlina Aulia	Anggota Mahasiswa
5	Muhammad Zayyinul Bahri Ashfahani	Anggota Mahasiswa
6	Muhammad Fayyadh Abdurrahman	Anggota Mahasiswa
7	Vanisha Amalia Fauzziah	Anggota Mahasiswa
8	Rahma Tiara Safari Can Wandra	Anggota Mahasiswa



Gambar 3. Tim Abdimas bersama pihak mitra

### 3.2 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan skema Teknologi Tepat Guna (TTG) ini dirancang secara bertahap dan sistematis, menyesuaikan dengan kebutuhan mitra UMKM serta pendekatan metode yang digunakan. Seluruh rangkaian kegiatan berorientasi pada peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya untuk mendukung strategi *branding* dan pemasaran berbasis *social commerce*.

1. Penyuluhan Literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

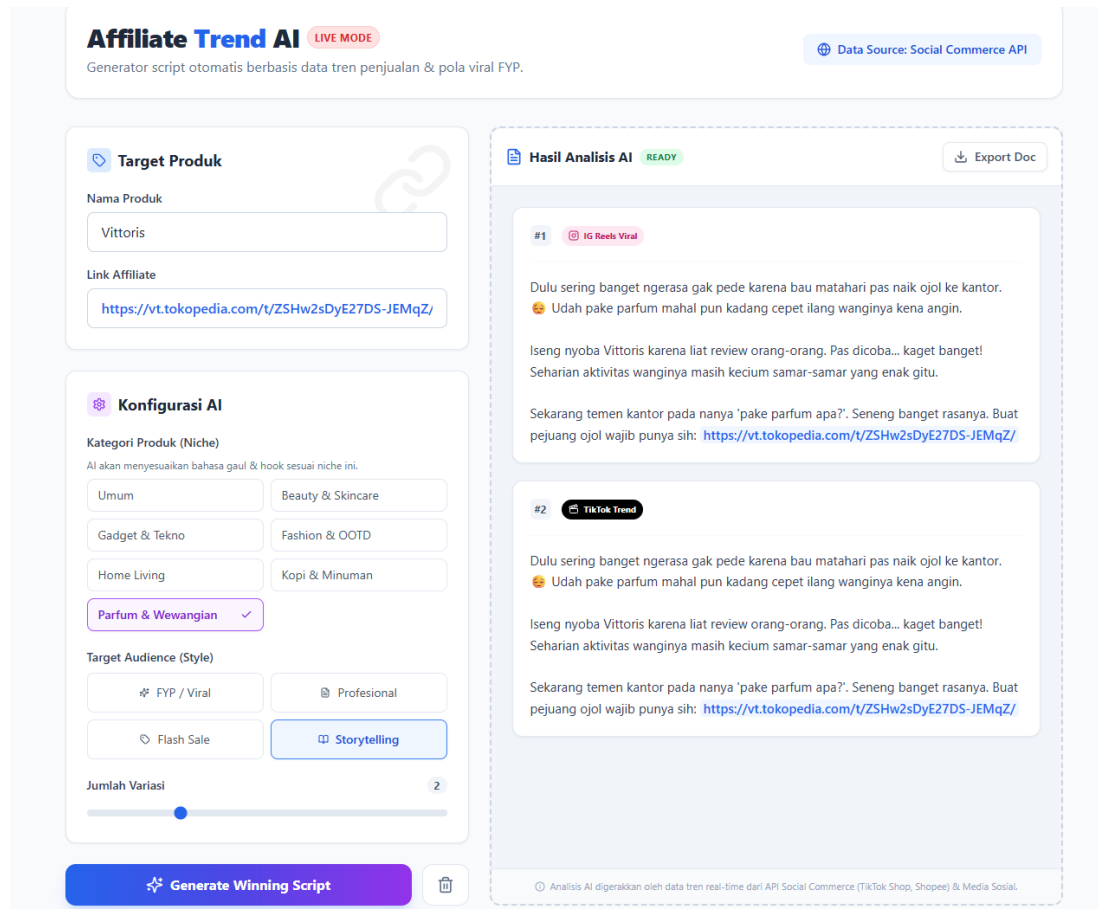
Tahap awal kegiatan difokuskan pada penyuluhan literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) kepada mitra UMKM. Tahapan ini menjadi fondasi penting sebelum penerapan teknologi lanjutan, mengingat tingkat literasi digital pelaku UMKM yang masih beragam. Materi penyuluhan mencakup pengenalan konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pemahaman mengenai *social commerce* sebagai integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan. Metode penyampaian dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan studi kasus yang relevan dengan kondisi usaha mitra. Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan praktik usaha sehari-hari.



Gambar 4. Penyampaian materi tim Abdimas ke Mitra

2. Pengembangan Aplikasi Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) untuk Promosi Produk

Tahap selanjutnya adalah pengembangan aplikasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang dirancang untuk mendukung kegiatan promosi produk UMKM. Pengembangan aplikasi ini disesuaikan dengan prinsip *Teknologi Tepat Guna*, yaitu mudah digunakan, relevan dengan kebutuhan mitra, serta memiliki manfaat langsung bagi peningkatan kinerja pemasaran.



Gambar 5. Screenshot Aplikasi

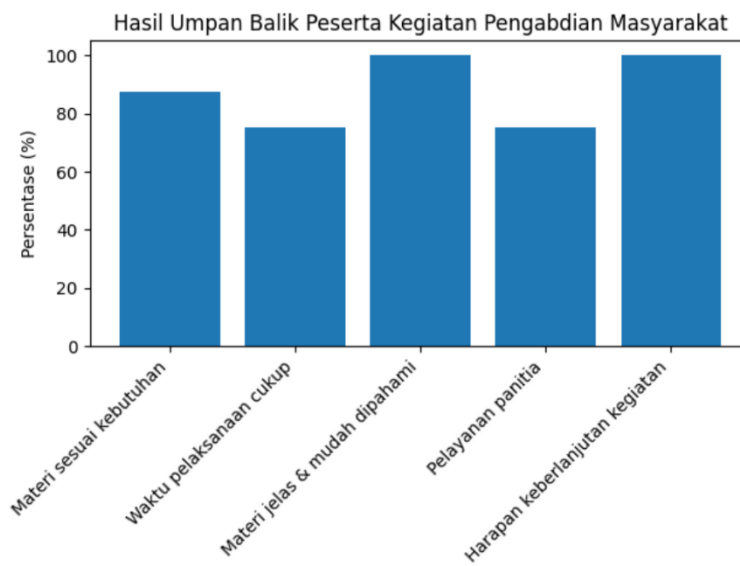
Aplikasi ini memungkinkan pengguna memasukkan informasi target produk dan tautan afiliasi yang terhubung langsung dengan platform e-commerce, sehingga konten promosi yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mendorong konversi penjualan. Melalui fitur konfigurasi AI, pengguna dapat menyesuaikan kategori produk dan gaya komunikasi promosi sesuai dengan karakteristik target *audiens*, seperti pendekatan *storytelling* atau konten viral, yang mencerminkan prinsip pemasaran berbasis personalisasi dan orientasi pelanggan. Hasil analisis AI ditampilkan dalam bentuk naskah promosi siap pakai untuk berbagai platform media sosial, seperti Instagram Reels dan TikTok, dengan memanfaatkan data tren *social commerce* sebagai dasar penyusunan konten.

3. Penyerahan Seperangkat Alat Bantu Promosi untuk Strategi *Branding* dan Social Commerce  
Tahap akhir dari pelaksanaan kegiatan adalah penyerahan seperangkat alat bantu promosi yang telah dirancang untuk mendukung strategi *branding* dan pemanfaatan teknologi *social commerce*. Alat bantu yang diberikan meliputi perangkat pendukung suara, pencahayaan, dan perekaman gambar, yang berfungsi untuk meningkatkan kualitas konten visual dan audio dalam promosi digital. Keberadaan alat bantu promosi ini memberikan dampak signifikan terhadap kesiapan mitra dalam memproduksi konten digital secara mandiri dan

berkelanjutan. Dengan kualitas konten yang lebih baik, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen, serta memperkuat citra merek di platform media sosial dan *social commerce*.

#### 4. Umpan balik

Pada akhir pelaksanaan kegiatan implementasi, dilakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan program. Evaluasi ini didasarkan pada penilaian peserta menggunakan skala penilaian 1–5, dengan nilai tertinggi menunjukkan tingkat kepuasan paling optimal.



Gambar 6. Hasil survei pelaksanaan Abdimas

Grafik batang tersebut menampilkan tingkat persetujuan positif (Setuju + Sangat Setuju) dari peserta/mitra terhadap lima indikator evaluasi kegiatan, yaitu:

- 1) Kesesuaian materi dengan kebutuhan mitra (87,5%)
- 2) Kecukupan waktu pelaksanaan kegiatan (75%)
- 3) Kejelasan dan kemudahan pemahaman materi (100%)
- 4) Kualitas pelayanan panitia selama kegiatan (75%)
- 5) Harapan keberlanjutan kegiatan di masa mendatang (100%)

Secara umum, grafik menunjukkan respons yang sangat positif, khususnya pada indikator kejelasan materi dan keberlanjutan program yang memperoleh persetujuan penuh dari peserta

#### 4. CONCLUSION

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan skema Teknologi Tepat Guna (TTG) ini dilaksanakan sebagai respons terhadap permasalahan utama yang dihadapi UMKM Vittoris Eau De Perfume, yaitu keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, strategi *branding*, dan pemasaran

berbasis *social commerce*. Tujuan yang telah dilakukan dalam kegiatan ini berupaya meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi informasi dan komunikasi, memperkuat branding produk, serta meningkatkan efektivitas promosi melalui pemanfaatan teknologi digital yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa rangkaian program yang dilaksanakan, mulai dari penyuluhan literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), pengembangan dan pemanfaatan aplikasi berbasis Artificial Intelligence (AI) untuk promosi produk, hingga penyerahan seperangkat alat bantu promosi, mampu memberikan dampak positif bagi mitra UMKM. Mitra menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya pemasaran digital dan *branding* yang konsisten, serta kesiapan dalam memanfaatkan aplikasi AI sebagai alat pendukung pembuatan konten promosi yang lebih efektif dan berbasis data. Selain itu, dukungan perangkat pendukung suara, pencahayaan, dan kualitas gambar membantu meningkatkan kualitas konten visual dan audio, sehingga memperkuat citra merek dan daya tarik produk di platform *social commerce*.

tim pelaksana menyampaikan ucapan terima kasih kepada Unit Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) Universitas Telkom atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kelompok Keahlian Digital Business, Entrepreneurship and Tourism (KK DBEST) atas dukungan keilmuan, pendampingan, dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Diharapkan hasil kegiatan ini dapat menjadi rujukan dan model pengabdian berkelanjutan dalam penguatan UMKM berbasis teknologi digital.

## REFERENCES

- Gunadi, G. (2021). Impelementasi Metode Rapid Application Development Pada Rancang Bangun Sistem Informasi Berbasis Web dengan Framework W3.CSS. *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer*, 17(3), 246. <https://doi.org/10.52958/iftk.v17i3.3891>
- Noor, N. (2024). Book Review: Marketing 6.0: The Future is Immersive. *Journal of General Management*. <https://doi.org/10.1177/03063070241308675>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Yulya Ammi Hapsari, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, & Fahrur Rozi. (2024a). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>
- Yulya Ammi Hapsari, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, & Fahrur Rozi. (2024b). Analisa Peran UMKM

Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>