

E-ISSN 2721-5008

P-ISSN 2721-4990

Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat



**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai**

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj>

PENGUATAN KAPASITAS USAHA UMKM PRODUK MEDIA FILTER AIR UNTUK MEMPERLUAS AKSES PASAR PADA INDUSTRI PENGOLAHAN AIR

Dudi Hendra Fachrudin^{1*}, Nur Aziz Sugiharto², Hariyanto³, Aqila Zata Dzikrillah⁴,

Cinta Azzahra Arif⁵, Mochammad Daffa Razzandra Rahardian⁶

^{1,4,5,6} Program Studi Manajemen Logistik, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

² Program Studi D4 Manajemen Bisnis, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

³ Program Studi D4 E-commerce, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

e-mail: dudihendra@ulbi.ac.id¹, azizsugiharto@ulbi.ac.id², hariyanto@ulbi.ac.id³, 182230019@std.ulbi.ac.id⁴, 182230003@std.ulbi.ac.id⁵, 182230051@std.ulbi.ac.id⁶

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas usaha CV JC sebagai UMKM produsen media filter air dalam memperluas akses pasar pada industri pengolahan air. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi lemahnya identitas merek, keterbatasan strategi pemasaran, serta rendahnya pemanfaatan media digital dalam menjangkau konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan visibilitas usaha dan daya saing perusahaan belum optimal. Kegiatan pengabdian menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) yang meliputi tahap diagnosis masalah, perencanaan program, pelaksanaan tindakan, dan evaluasi hasil kegiatan. Implementasi program dilakukan melalui pengembangan identitas merek baru “Pureflow Supply”, pembuatan desain visual usaha, serta optimalisasi platform digital seperti Instagram, TikTok, website, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas digital, interaksi pelanggan, dan efektivitas promosi dalam dua bulan pertama implementasi. Program ini membuktikan bahwa penguatan branding dan transformasi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan serta membuka peluang pasar yang lebih luas di sektor industri pengolahan air.

Kata kunci: UMKM, Branding Digital, Pemasaran Digital, Media Filter Air, Participatory Action Research (PAR).

Abstract

This Community Service Program (PKM) was conducted to strengthen the business capacity of CV JC as an MSME producing water filter media in expanding market access within the water treatment industry. The main problems faced included weak brand identity, limited marketing strategies, and low utilization of digital media in reaching customers. These conditions resulted in suboptimal business visibility and competitiveness. The program employed the Participatory Action Research (PAR) method, consisting of problem diagnosis, program planning, action implementation, and evaluation stages. The implementation included the development of a new brand identity, “Pureflow Supply,” the creation of visual branding designs, and the optimization of digital platforms such as Instagram, TikTok, websites, and WhatsApp Business as marketing media. The results demonstrated an increase in digital visibility, customer engagement, and promotional effectiveness within the first two months of implementation. This program proves that strengthening branding and digital transformation can sustainably improve MSME competitiveness while creating broader market opportunities in the water treatment industry.

Keywords: Msmes, Digital Branding, Digital Marketing, Water Filter Media, Participatory Action Research (PAR).

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era ekonomi modern (Putra et al., 2023). Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pelanggan melalui berbagai platform digital (Lotte et al., 2025; Pradana et al., 2024) Lotte et al., 2025). Selain itu, penerapan digital marketing terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan (Prakasa & Kasmu, 2025; Rachmiani et al., 2025).

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Ketergantungan pada jaringan offline seperti reseller tradisional menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta rendahnya visibilitas digital (Istamarina et al., 2025). Kondisi ini mengakibatkan rendahnya daya saing, terutama ketika berhadapan dengan pelaku usaha yang telah mengadopsi teknologi digital secara lebih maju (Rozinah & Meiriki, 2020; Sari & Putri, 2024).

CV JC merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi media filter air berbasis karbon aktif dan pasir aktif. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan jaringan distribusi yang cukup stabil, perusahaan ini menghadapi beberapa permasalahan utama, yaitu tidak adanya identitas brand yang kuat, minimnya aktivitas pemasaran digital, serta belum adanya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan belum memiliki positioning yang jelas di pasar.

Dalam konteks tersebut, penguatan branding menjadi langkah strategis untuk membangun persepsi profesionalitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau visual semata, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan (Akoglu & Özbek, 2022; Kim & Chao, 2019). Di sisi lain, integrasi digital marketing menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (M G et al., 2025).

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan perubahan. Pendekatan ini dinilai efektif dalam menciptakan transformasi yang berkelanjutan karena prosesnya bersifat kolaboratif dan adaptif (Afandi et al., 2016). Tujuan utama kegiatan ini adalah memperkuat identitas brand CV JC, meningkatkan visibilitas digital, serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang terintegrasi.

Berangkat dari kesenjangan antara praktik pemasaran konvensional dan kebutuhan transformasi digital pada UMKM, penelitian ini tidak hanya melakukan intervensi praktis, tetapi juga mengusulkan sebuah kerangka konseptual sederhana yang disebut Digital Branding Transformation Framework for SMEs. Kerangka ini mengintegrasikan tiga elemen utama, yaitu strategic diagnosis menggunakan Business Model Canvas, brand identity development, serta multi-platform digital activation yang diperkuat melalui pendekatan partisipatif (PAR). Kontribusi utama dari kerangka ini terletak pada kemampuannya untuk menjembatani aspek konseptual dan implementatif dalam transformasi digital UMKM secara terstruktur dan berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR), yang merupakan pendekatan penelitian partisipatif dengan siklus berulang yang terdiri dari diagnosis, perencanaan, tindakan, dan evaluasi. Pendekatan ini memungkinkan kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan mitra dalam merancang serta mengimplementasikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan lapangan.

Tahap pertama adalah diagnosis, yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan tim operasional, serta observasi langsung terhadap aktivitas bisnis. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, terutama terkait branding dan pemasaran.

Tahap kedua adalah perencanaan, yang melibatkan penyusunan strategi berbasis Business Model Canvas (BMC). BMC digunakan untuk memetakan elemen-elemen utama bisnis secara sistematis, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, serta hubungan pelanggan (Amaldin et al., 2024).

Tahap ketiga adalah tindakan, yang mencakup pengembangan identitas visual, redesign kemasan produk, serta implementasi digital marketing melalui platform Instagram, TikTok, website, dan WhatsApp Business.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan dengan mengukur indikator kinerja seperti pertumbuhan followers, tingkat interaksi pelanggan, serta jumlah permintaan dari reseller baru.



Gambar 1. Kegiatan FGD dan pelatihan digital marketing pada mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

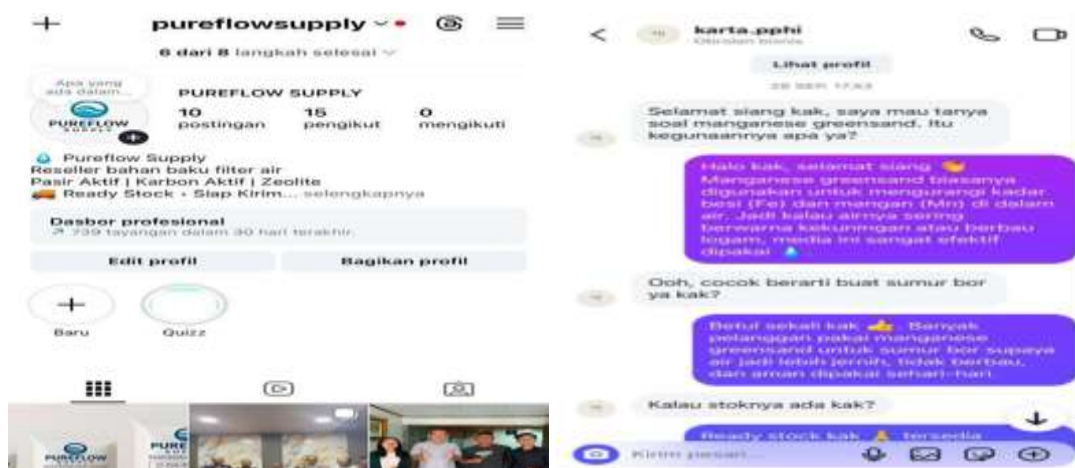
Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi branding dan digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis CV JC. Salah satu capaian utama adalah terbentuknya brand baru “Pureflow Supply” sebagai identitas digital yang lebih modern dan profesional.

Pengembangan identitas visual, termasuk logo dan desain kemasan, memberikan kesan yang lebih terpercaya dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Fathonah et al. (2024) yang menyatakan bahwa identitas visual yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan.



Gambar 2. Pengembangan identitas visual dan kemasan produk

Selain itu, aktivasi platform digital menjadi faktor utama dalam peningkatan visibilitas. Instagram digunakan sebagai media utama untuk menampilkan konten visual produk, sementara TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video kreatif. WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan, sedangkan website berfungsi sebagai pusat informasi resmi.



Gambar 3. Aktivasi platform digital (Instagram, TikTok, WhatsApp Business)

Secara kuantitatif, terjadi peningkatan yang signifikan dalam dua bulan pertama implementasi, yaitu jumlah followers Instagram meningkat dari 0 menjadi 15, jumlah views TikTok mencapai 162, serta munculnya interaksi pelanggan melalui WhatsApp dan permintaan dari reseller baru. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Ruslim, 2025).

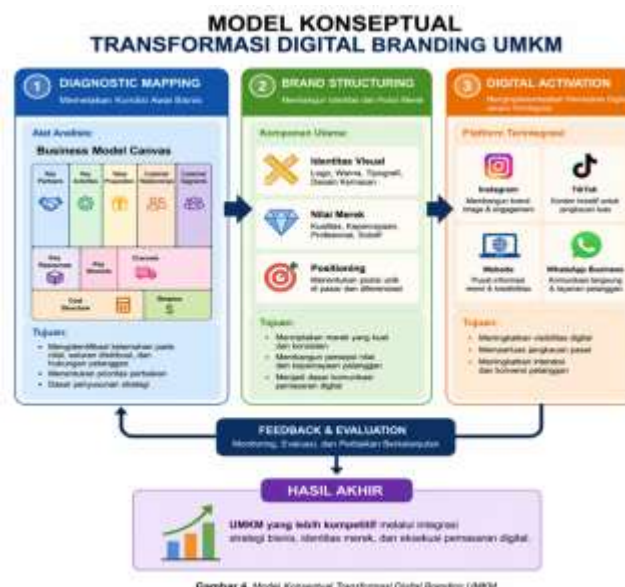


Gambar 4. Business Model Canvas Reseller Media Filter Air

Penggunaan Business Model Canvas juga terbukti efektif dalam membantu mengidentifikasi kelemahan dan peluang bisnis secara sistematis (Dilla & Mandataris, 2024). Selain itu, pendekatan PAR memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang berkelanjutan bagi mitra, sehingga meningkatkan kapasitas internal dalam mengelola strategi pemasaran digital.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain keterbatasan literasi digital serta konsistensi dalam produksi konten. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia.

Sebagai sintesis dari seluruh tahapan kegiatan yang telah dilakukan, penelitian ini mengusulkan suatu model konseptual yang menggambarkan proses transformasi digital UMKM secara terintegrasi. Model ini dirancang untuk menjelaskan hubungan sistematis antara diagnosis bisnis, penguatan identitas merek, dan implementasi strategi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM.



Gambar 5. Model Konseptual Transformasi Digital Branding UMKM

Model ini terdiri dari tiga tahapan utama yang saling berhubungan dan membentuk suatu alur transformasi yang berkelanjutan. Tahap pertama adalah diagnostic mapping, yaitu proses pemetaan kondisi awal bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas untuk mengidentifikasi

kelemahan pada aspek proposisi nilai, saluran distribusi, serta hubungan pelanggan. Tahap ini berfungsi sebagai dasar dalam menentukan arah strategi perbaikan yang relevan dengan kondisi riil UMKM (Amaldin et al., 2024).

Tahap kedua adalah brand structuring, yang mencakup pengembangan identitas visual, pembentukan nilai merek, serta penentuan positioning yang jelas di pasar. Pada tahap ini, UMKM tidak hanya membangun elemen visual seperti logo dan kemasan, tetapi juga merumuskan identitas strategis yang mampu membedakan produk dari kompetitor. Penguatan branding terbukti berperan penting dalam membangun persepsi profesionalitas dan kepercayaan konsumen (Fathonah et al., 2024; Kotler & Keller, 2016).

Tahap ketiga adalah digital activation, yaitu implementasi strategi pemasaran digital melalui berbagai platform yang terintegrasi, seperti Instagram, TikTok, website, dan WhatsApp Business. Aktivasi digital ini memungkinkan peningkatan visibilitas, perluasan jangkauan pasar, serta interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan multi-platform digital secara konsisten dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ruslim, 2025).

Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada keselarasan antara strategi bisnis, identitas merek, dan eksekusi pemasaran digital. Dengan kata lain, transformasi digital yang efektif harus dimulai dari pemahaman struktur bisnis, dilanjutkan dengan penguatan branding, dan diakhiri dengan aktivasi digital yang terintegrasi.

Selain memberikan dampak praktis pada mitra, model ini juga memberikan kontribusi konseptual yang dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa. Model ini bersifat sederhana, adaptif, dan aplikatif, sehingga dapat digunakan sebagai kerangka kerja dalam program pengembangan UMKM berbasis digital di berbagai sektor industri.

Dengan demikian, transformasi digital pada UMKM tidak dapat dipandang sebagai proses teknis semata, melainkan sebagai transformasi strategis yang mencakup aspek organisasi, pemasaran, dan nilai bisnis. Integrasi antara branding dan digital marketing menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi dinamika ekonomi digital global yang semakin kompleks (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Hassan, 2026).

SIMPULAN

Program PKM ini berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing CV JC sebagai UMKM media filter air melalui penguatan branding dan transformasi digital. Implementasi strategi branding dan digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha, interaksi pelanggan, serta memperluas akses pasar pada industri pengolahan air. Keberhasilan program menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital secara terintegrasi dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung keberlanjutan bisnis UMKM. Selain memberikan dampak praktis, kegiatan ini juga menghasilkan model penguatan branding digital yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan UMKM berbasis digital di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional serta CV JC atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Sucipto, M. H., & Muhid, A. (2016). Modul participatory action research (PAR) untuk pengorganisasian masyarakat (community organizing). Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, UIN Sunan Ampel Surabaya. <https://books.google.co.id/books?id=Dq5ZAQAACAAJ>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Amaldin, A. D. P., Al-Hasbi, A. M. H., Kurniawan, M. A. I., & Sulaeman, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4153–4160. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16980>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- Dilla, A., & Mandataris, M. (2024). Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Ud. Zul Brother Usaha Olahan Ikan Patin di Kecamatan Kampar. *ECo-Buss*, 7(1), 283–303. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1518>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Hassan, N. (2026). Entrepreneurship in the Digital Age: The Mediating Role of Entrepreneurial Capabilities in Navigating the Challenges and Opportunities of Technological Transformation. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-026-03236-8>
- Istamarina, S., Anggraeni, E., & Astuti, D. (2025). Inovasi dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital: Kajian literatur sistematis. *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN: 3063-8968, 1(3), 323–327. <http://jurnal.globalsciences.com/index.php/jbem/article/view/216>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lotte, J. F. F., Oktavia, R., Septiyanti, R., & BR, A. D. M. (2025). Optimalisasi Transformasi Digital pada Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 61–70. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i2.1331>
- M G, V., Ramesha, D. H. H., & Kumar B, N. (2025). Digital Marketing Strategies for Enhancing Global Brand Visibility and Customer Engagement. *International Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 09(08), 1–9. <https://doi.org/10.55041/IJSREM51877>
- Pradana, M. R. A., Parela, E., Putra, N. P., & Junaidi, J. (2024). Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Relevansi : Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 25–29. <https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i1.112>
- Prakasa, A. H., & Kasmu, A. B. P. (2025). Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial. *Solusi*, 23(2), 307–322. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11910>
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1). <https://doi.org/10.26877/jiu.v9i1.15096>
- Rachmiani, R., Haidar Ahmada, N., & Darusman, D. (2025). Optimization of Digital Technology Utilization in Marketing Strategy Development to Enhance the Competitiveness of MSME Products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 56–66. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3648>
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Ruslim, T. S. (2025). Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Pelatihan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Tata Jaya di Era E-Commerce. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 282–291. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i2.2621>
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 4(2), 45–59. <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>