

Pendampingan dan Pelatihan Digital Branding bagi Pengelola Agen Aqua Galon di UD FF Tirta Jakarta Timur

Ahmad Nizar¹, Albertus Maria Setyastanto², Ary Fiyanto³, Ari Wahyu Leksono⁴

^{1,2,3,4}Universitas Indraprasta PGRI

*nizarbwi@gmail.com

Article History:

Received: 20 Nov 2025

Revised: 26 Des 2025

Accepted: 11 Jan 2026

Keywords: pendampingan, pelatihan, digital branding, agen Aqua galon, FF Tirta

Abstract: Di era digital, citra merek menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan usaha, terutama bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas branding digital pada pengelola UD FF Tirta, agen distribusi Aqua galon di Jakarta Timur, melalui program pendampingan dan pelatihan berbasis praktik. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan intensif, dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup pengelolaan akun media sosial bisnis, pembuatan konten visual, penggunaan Google Bisnisku, serta penyusunan strategi interaksi pelanggan. Salah satu luaran konkret dari kegiatan ini adalah pembuatan brosur digital yang mendukung promosi daring dan memperkuat identitas merek. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan, keterampilan, serta implementasi strategi digital branding oleh mitra usaha. Selain mendorong transformasi digital yang relevan dan aplikatif, kegiatan ini juga menjadi model pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi informasi dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif. Program ini diharapkan dapat direplikasi pada pelaku usaha sejenis di wilayah lain.

Pendahuluan

Di tengah arus digitalisasi, keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana citra merek dikomunikasikan kepada publik. Menurut Kotler & Keller (2016), brand yang kuat adalah aset tidak berwujud yang menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks digital, proses ini dikenal dengan istilah *digital branding*, yaitu aktivitas yang bertujuan membentuk persepsi konsumen terhadap merek melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Bagi UKM, *digital branding* memberikan peluang besar untuk

menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, sebagaimana dijelaskan oleh Purwana, dkk. (2017), masih banyak pelaku UKM yang mengalami kendala dalam mengadopsi strategi digital karena kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya. UD FF Tirta Jakarta Timur, agen distribusi Aqua galon di Jakarta Timur, merupakan salah satu UKM yang potensial untuk dikembangkan melalui strategi *digital branding*. Saat ini, kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Melalui kegiatan pendampingan ini, tim pengabdian dari Universitas Indraprasta

PGRI Jakarta memberikan pelatihan berbasis praktik untuk membekali pengelola usaha dengan keterampilan digital *branding* yang relevan. Kegiatan pendampingan dan pelatihan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan mendesak untuk mendorong transformasi digital pada sektor usaha kecil, khususnya agen Aqua galon yang berperan dalam distribusi air minum dalam kemasan (AMDK) ke masyarakat.

Agen-agen ini merupakan bagian penting dalam rantai pasok produk kebutuhan pokok, namun banyak di antaranya masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui jaringan pelanggan tetap. Salah satu komponen penting dalam pelatihan ini adalah pembuatan brosur digital, yang dirancang secara menarik dan informatif untuk memperkenalkan layanan UD FF Tirta secara visual dan profesional, serta dapat disebarluaskan melalui berbagai kanal digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Brosur ini juga menjadi salah satu media *branding* yang memperkuat citra usaha dan meningkatkan kredibilitas di mata pelanggan. Dalam kerangka penguatan kapasitas usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, digital *branding* bukan hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi bagian integral dari proses transformasi bisnis secara menyeluruh.

Menurut Lestari & Santosa (2021), UKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif dan cepat berubah. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha di level mikro seperti agen distribusi air minum dalam kemasan untuk memperoleh pendampingan yang sistematis agar dapat memahami strategi *branding* yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar mereka. Dengan demikian,

jika UKM seperti UD FF Tirta Jakarta Timur tidak segera beradaptasi terhadap perubahan ini, maka potensi untuk kehilangan segmen pasar muda yang digital savvy menjadi sangat besar. Dalam konteks inilah, program pengabdian kepada masyarakat menjadi sangat relevan.

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan solusi nyata melalui pendekatan edukatif yang terarah, dengan fokus pada: (1) meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengelola usaha tentang pentingnya digital *branding* dalam mendukung pertumbuhan bisnis; (2) membekali keterampilan praktis dalam menggunakan media digital untuk promosi, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan identitas merek; serta (3) menciptakan perubahan perilaku usaha yang lebih adaptif terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Semua tujuan tersebut diupayakan melalui pelatihan langsung, simulasi pembuatan konten, pembuatan brosur digital, serta pendampingan teknis berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UD FF Tirta Jakarta Timur mampu merancang strategi digital *branding* yang sederhana namun efektif, sesuai dengan kapasitas sumber daya yang dimiliki. Keberhasilan program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet penjualan dan perluasan pasar, tetapi juga menjadi model pengembangan kapasitas UKM lokal berbasis teknologi digital yang dapat direplikasi pada usaha serupa di wilayah lain.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pendampingan dan pelatihan dilakukan di UD FF Tirta Jakarta Timur yang berlokasi di Jalan Radar Baru, Rt. 04/Rw. 04, Kel. Kalisari, Kec. Pasar Rebo, Jakarta Timur pada tanggal Desember 2024. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian

kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipasi dan praktik langsung yang mengedepankan keterlibatan aktif dari mitra usaha, yaitu UD FF Tirta di Jakarta Timur. Kegiatan dilakukan secara bertahap selama tiga minggu dengan tahapan sebagai berikut: (1) Observasi awal, yaitu mengidentifikasi kondisi *eksisting* pemasaran dan *branding* UD FF Tirta melalui wawancara, dokumentasi, dan survei kebutuhan. (2) Perencanaan materi pelatihan, tim menyusun modul pelatihan digital *branding* mencakup topik: pengenalan *branding* digital, pengelolaan akun media sosial bisnis, pembuatan konten promosi, penggunaan Google Bisnisku, dan strategi interaksi pelanggan. (3) Pelatihan dan praktik langsung, dilaksanakan selama satu hari secara tatap muka dengan metode workshop. Materi disampaikan secara aplikatif dan peserta diminta langsung mempraktikkan, misalnya membuat konten visual, menulis caption, serta menganalisis performa akun bisnis. (4) Pendampingan intensif, dilakukan selama satu minggu pascapelatihan melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring untuk memastikan bahwa materi telah diterapkan. (5) Evaluasi dan tindak lanjut, dilakukan untuk mengukur pemahaman peserta, efektivitas pelatihan, serta dampak awal terhadap kegiatan pemasaran digital usaha.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan pendampingan dan pelatihan digital *branding* bagi pengelola UD FF Tirta Jakarta Timur menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan, keterampilan, dan praktik komunikasi merek secara digital, khususnya dalam konteks usaha agen air minum galon. Sebelum pelatihan, strategi promosi masih bersifat pasif dan belum mencerminkan nilai-nilai merek secara konsisten, seperti tampilan visual yang tidak terstandarisasi, *caption* promosi yang monoton, dan ketergantungan pada promosi dari mulut ke

mulut. Melalui pelatihan, peserta memahami konsep digital *branding* sebagai proses menyampaikan nilai dan identitas usaha melalui saluran digital secara konsisten dan strategis (Kotler & Keller, 2016). Materi pelatihan mencakup penguatan elemen visual merek seperti logo, warna, tipografi, dan desain media sosial yang seragam, serta pembuatan konten promosi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan target pasar. Sebagai salah satu hasil konkret, tim pendamping juga membantu pengelola dalam pembuatan brosur digital yang dirancang secara profesional untuk memperkenalkan layanan agen Aqua Galon UD FF Tirta Jakarta Timur secara lebih menarik dan terpercaya. Brosur ini memuat informasi usaha, keunggulan layanan, kontak pemesanan, hingga promo yang dapat disebarluaskan melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Google Bisnisku.

Desain brosur mengacu pada prinsip *branding* visual yang konsisten, sehingga mampu memperkuat citra merek secara langsung di benak pelanggan. Peserta juga dibimbing dalam mengelola akun bisnis Instagram dan WhatsApp Business, mulai dari pengaturan profil, penggunaan tautan aktif, penjadwalan unggahan, hingga pengelolaan interaksi pelanggan untuk membangun loyalitas. Selain itu, peserta mempraktikkan pembuatan konten visual menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva, dengan pendekatan *storytelling* yang disesuaikan dengan konteks lokal, seperti edukasi air minum higienis dan pelayanan cepat pengiriman galon. Dalam evaluasi pasca kegiatan, terjadi peningkatan kualitas visual unggahan, responsif dalam membalas pesan pelanggan, penggunaan testimoni sebagai bentuk *social proof*, serta keterampilan membaca data *engagement* melalui Instagram *Insights*

untuk menentukan strategi konten berikutnya (Keller, 2013; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kemampuan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas digital dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga membentuk dasar untuk membangun positioning merek UD FF Tirta sebagai agen air minum galon yang profesional, terpercaya, dan mudah dijangkau secara daring. Hasil kegiatan ini menegaskan bahwa pelatihan digital *branding* yang terstruktur mampu memberikan dampak nyata bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

Dokumentasi berikut menampilkan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh tim selama proses pendampingan dan pelatihan digital *branding* di UD FF Tirta, Jakarta Timur, termasuk sesi pembuatan konten digital, praktik penggunaan media sosial bisnis, dan perancangan brosur digital sebagai media promosi daring.



Gambar 1.

Tim Abdimas melakukan kegiatan pendampingan dan pelatihan digital branding di UD FF tirta Jakarta Timur



Gambar 2.

Brosur UD FF Tirta Jakarta Timur

Gambar 2. diatas menunjukkan adanya brosur UD FF Tirta Jakarta Timur sebagai bagian dari strategi *digital branding* dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Abdimas), UD FF Tirta Jakarta agen resmi distribusi Aqua Galon di Jakarta Timur—didorong untuk memanfaatkan media digital dan visual untuk memperkuat identitas usahanya. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui pembuatan brosur digital yang didesain secara profesional, informatif, dan mudah dibagikan secara daring melalui WhatsApp, media sosial, dan platform Google Bisnisku. Brosur ini menyajikan informasi kunci seperti alamat usaha, layanan unggulan, keunggulan produk Aqua, hingga promo bulanan yang menarik.

Visual yang konsisten menggunakan warna biru, ikon layanan, serta logo resmi Aqua turut membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat asosiasi merek. Selain itu, simulasi tampilan Google Business Profile yang dirancang untuk UD FF Tirta Jakarta Timur membantu pelaku UMKM memahami pentingnya keberadaan digital untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas usaha. Dengan pendekatan ini, digital *branding* menjadi lebih terstruktur dan mampu mendukung keberlanjutan promosi berbasis komunitas lokal.

Penutup

Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan Digital *Branding* bagi Pengelola Agen Aqua Galon di UD FF Tirta Jakarta Timur telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi *branding* secara digital. Pelatihan ini membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan praktis yang relevan untuk menjawab tantangan pemasaran di era digital, khususnya dalam membangun citra merek yang kuat dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu hasil konkret dari kegiatan ini adalah pembuatan brosur digital yang menampilkan identitas visual usaha secara profesional, memuat informasi layanan, keunggulan produk, serta kontak pemesanan yang dapat dibagikan secara daring melalui berbagai platform digital. Melalui pemanfaatan media sosial dan aplikasi pendukung lainnya, diharapkan pengelola UD FF Tirta dapat memperkuat posisi usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara dunia akademik dan pelaku UMKM dalam mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Ke depan, diharapkan pelatihan serupa dapat direplikasi di berbagai wilayah agar semakin banyak pelaku usaha lokal yang siap bersaing di pasar digital.

Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Santosa, P. B. (2021). *Digitalisasi UMKM dan Daya Saing di Era Ekonomi Digital: Kajian Strategi Peningkatan Kapasitas Bisnis Lokal*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 19(2), 145–154. <https://doi.org/10.23917/jek.v19i2.15402>
- Purwana, D., Rahmi, F., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Era Digital*. Jurnal JIBEKA, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.31289/jibeka.v11i1.1338>