

Pendampingan *Product Branding* melalui Pengembangan Website dan Instagram bagi Pengrajin Eceng Gondok di Kabupaten Garut

Product Branding Assistance through Website and Instagram Development for Water Hyacinth Craftsmen in Garut Regency

Eti Kusmiati*¹, Nurbudiwati², Diqy Fakhrun Shiddieq¹

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Garut

²Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Garut

*Email: etikusmiati@uniga.ac.id

(Diterima 19-08-2024; Disetujui 23-09-2024)

ABSTRAK

Product branding melalui website dan Instagram sangat penting bagi pengrajin eceng gondok, karena hal tersebut berperan krusial dalam membangun citra produk, menarik perhatian konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Tujuan pengabdian adalah membantu pengrajin eceng gondok dalam memperluas pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk melalui *product branding* dengan mengembangkan website dan media sosial Instagram. Mitra sasaran adalah kelompok pengrajin eceng gondok Waluya Mukti Sejahtera yang berdomisili di Desa Sukamukti Kecamatan Banyuresmi Kabupaten Garut. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan mengembangkan website serta media sosial Instagram. Pengabdian telah memberikan dampak yang signifikan kepada pengrajin eceng gondok. Para pengrajin telah mampu memahami pentingnya pengembangan website dan Instagram sebagai alat *branding* yang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, kredibilitas usaha, serta kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Pengrajin Eceng Gondok, Pelatihan dan Pendampingan, *Product Branding*, Website, Instagram

ABSTRACT

Water hyacinth craftsmen must prioritize product branding through websites and Instagram to construct a strong product image, captivate consumer attention, and extend their market reach. The primary aim of the service is to assist water hyacinth craftsmen in broadening their market and enhancing product accessibility through the development of websites and strategic use of Instagram for social media marketing. The specific focus is on the Waluya Mukti Sejahtera water hyacinth craftsmen group in Sukamukti Village, Banyuresmi District, Garut Regency. The service encompasses rigorous training and mentoring to effectively develop websites and leverage Instagram for social media marketing. The impact of this service has been substantial, as the craftsmen now recognize the indispensable nature of websites and Instagram as powerful branding tools for improving product visibility, establishing business credibility, and fostering consumer trust.

Keywords: *Water Hyacinth Craftsmen, Training and Mentoring, Product Branding, Website, Instagram*

PENDAHULUAN

Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata adalah Kabupaten Garut. Kabupaten Garut merupakan salah satu kota di Indonesia yang mempunyai potensi bisnis (100 *Indonesia Biggest Cities for Business* 2012 dalam majalah SWA 17 edisi khusus 9-26 Agustus 2012) salah satunya sektor pariwisata. Sektor pariwisata dianggap dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh dari mulai mempercepat pemerataan pembangunan, membangun lapangan pekerjaan, melestarikan kebudayaan, mengembangkan industri lokal, dan memperkenalkan Kabupaten Garut ke seluruh dunia. Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Garut mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan selama periode 2017-Desember 2022, sebanyak 13,3 juta orang. Jumlah kunjungan

wisatawan paling tinggi terjadi pada 2022 dengan jumlah wisatawan 13.090.733 orang (<https://garutkab.bps.go.id/>).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam meningkatkan jumlah wisatawan, diantaranya adalah memperbaiki fasilitas dan penataan objek wisata serta mendorong masyarakat yang memiliki potensi untuk membentuk desa wisata. Salah satu desa wisata yang berpotensi di Kabupaten Garut terdapat di Desa Bagendit Kecamatan Banyuresmi, dimana terdapat sebuah danau (situ) yang memiliki potensi keindahan alam dinamakan dengan Situ Bagendit. Situ Bagendit merupakan objek wisata alam berupa danau dengan batas administrasi disebelah utara berbatasan dengan Desa Banyuresmi, disebelah timur berbatasan dengan Desa Binakarya, dan disebelah barat berbatasan dengan Desa Sukamukti. Permasalahan utama pada Situ Bagendit yaitu tertutupnya hampir sebagian badan air Situ Bagendit oleh vegetasi eceng gondok (*Eichhornia crassipes*) dan teratai air (*Nymphaea*). Kondisi ini mempersempit ruang aktivitas wisata tirta di kawasan ini, seperti berakit ataupun bersepeda air.



Gambar 1. Tanaman Eceng Gondok menutupi permukaan Situ Bagendit

Sumber: antaranews.com (2023)

Eceng gondok merupakan tumbuhan air mengapung karena memiliki daun yang tebal dan gelembung yang berkembangbiak sangat cepat sehingga dianggap sebagai tanaman yang dapat merusak lingkungan perairan (Cai et al., 2023; Ayanda, Ajayi, & Asuwaju, 2020; Gaurav, Mehmood, Cheng, Klemeš, & Shrivastava, 2020). Pertumbuhan eceng gondok yang sangat massif menimbulkan permasalahan tersendiri. Eceng gondok dan teratai yang tumbuh liar harus terus dibersihkan agar kawasan itu tetap indah dan tidak menimbulkan kerugian bagi sektor pariwisata para peternak ikan disekitar situ Bagendit. Eceng gondok selama ini

tumbuh banyak hampir menutupi danau seluas 50 hektare dari total luas danau sekitar 124 hektar (<https://www.antaraneews.com/>).

Berbagai program telah diluncurkan oleh pemerintah Kabupaten Garut untuk memberantas eceng gondok tersebut, seperti wacana pembuatan kompos eceng gondok dan program-program lain (Ajithram, Jappes, & Brintha, 2021; Nandiyanto et al., 2023). Salah satu yang sedang digalakan adalah membentuk kelompok pengrajin berbahan dasar Eceng Gondok. Salah satu kelompok pengrajin Eceng Gondok yang telah terbentuk adalah Waluya Mukti Sejahtera. Waluya Mukti Sejahtera merupakan wadah bagi masyarakat sekitar Desa Sukamukti Kecamatan Banyuresmi Kabupaten Garut yang beranggotakan ibu rumah tangga yang menuangkan ide-ide atau kreasi berbahan dasar Eceng Gondok menjadi produk yang bernilai ekonomi seperti: anyaman, tas, sandal, tempat pensil dan sebagainya.



Gambar 2. Hasil Kreativitas Berbahan Baku Eceng Gondok Oleh Pengrajin Waluya Mukti Sejahtera

Masalah utama yang terjadi pada kelompok pengrajin Waluya Mukti Sejahtera adalah pemasaran produk. Produk kerajinan yang dihasilkan oleh kelompok Waluya Mukti

Sejahtera dipasarkan secara konvensional dengan membuka gerai disekitar kawasan objek wisata Situ Bagendit, serta mengikuti event-event pameran yang diselenggarakan baik oleh pemerintah daerah Kabupaten Garut maupun oleh pihak lain. Dengan konsep pemasaran konvensional tersebut, para pengrajin mengakui bahwa hasil penjualan produk sangat terbatas karena mengandalkan pengunjung dan wisatawan yang datang ke gerai/tempat pameran saja. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang berfokus pada *product branding* agar dapat. Memperluas jangkauan pasar (Utami & Putri, 2023; Samudra & Samsudin, 2023); Sugiana, Rahayu, Wibowo, Gafar, & Dirgantari, 2023).

Product branding melalui website dan Instagram sangat penting bagi pengrajin eceng gondok, karena hal tersebut berperan krusial dalam membangun citra produk, menarik perhatian konsumen, dan memperluas jangkauan pasar (Rantung, Mandagi, Wuryaningrat, & Lelengboto, 2023; Niramarn, Atthaphon, Sujinda, & Achariya, 2021; Bareweng, Joyce Lopian, & Hasan Jan, 2024). *Branding* melalui website dan Instagram memungkinkan produk-produk kerajinan eceng gondok dikenal oleh pelanggan yang lebih luas, tidak terbatas pada pasar lokal saja. Sedangkan Website berfungsi sebagai etalase digital yang dapat diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan dari mana pun (Razak, Latip, & Adam, 2023; Alfiah & Ratri, 2023; Sakas, Reklitis, Giannakopoulos, & Trivellas, 2023; Kristiyanti, Alexandra, & Situmorang, 2024). Dengan demikian, potensi untuk menarik pelanggan dari berbagai daerah, bahkan mancanegara, menjadi lebih besar. Instagram, dengan basis pengguna yang sangat besar, juga memungkinkan produk untuk dijangkau oleh konsumen yang mungkin tidak terjangkau oleh pemasaran konvensional.

Website dan Instagram juga berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra dan identitas merek pengrajin eceng gondok. Melalui tampilan visual yang konsisten, cerita di balik produk, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan, pengrajin dapat membedakan diri dari kompetitor. Website memungkinkan pengrajin untuk menampilkan sejarah, misi, dan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Sidik, Pratiwi, Manajemen, & Trisakti, 2023; Utami & Putri, 2023; Satriyo, Fitriyadi, & Retnoningsih, 2024). Sementara itu, Instagram memberikan ruang untuk menunjukkan sisi kreatif dan personal dari produk-produk tersebut, seperti menampilkan proses pembuatan, inspirasi desain, dan interaksi dengan pelanggan (Samudra & Samsudin, 2023; Razak et al., 2023).

Memiliki website yang profesional dan Instagram yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas pengrajin eceng gondok di mata konsumen. Website memberikan kesan bahwa bisnis ini dijalankan secara serius dan profesional, yang penting untuk

membangun kepercayaan, terutama bagi calon pelanggan yang mungkin belum pernah mendengar tentang produk tersebut. Instagram, dengan interaksi langsung dengan konsumen, seperti komentar, ulasan, dan pesan, memungkinkan pengrajin untuk berkomunikasi secara real-time dan memberikan respons yang cepat, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan (Aureliano-silva, 2021; Masrun, Gisip, & Sumin, 2023).

Branding yang kuat melalui website dan Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas dan kepercayaan, tetapi juga dapat secara langsung mempengaruhi penjualan. Website yang dioptimalkan dengan baik bisa dilengkapi dengan fitur e-commerce yang memungkinkan konsumen membeli produk langsung secara online. Instagram, dengan fitur seperti Instagram Shopping, memungkinkan pengguna untuk melihat dan membeli produk dengan mudah melalui platform tersebut. Branding yang baik membantu menciptakan loyalitas pelanggan, yang berarti mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk di masa mendatang (Kurniawan, Ardana, Rahmat, & Saputra, 2024; Masrun et al., 2023; Aureliano-silva, 2021; Tochukwu Ignatius Ijomah, Courage Idemudia, Nsiong Louis Eyo-Udo, & Kikelomo Fadilat Anjorin, 2024).

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan bagi kelompok pengrajin serta masyarakat sekitarnya. Dalam konteks ini, tujuan pengabdian adalah membantu pengrajin eceng gondok dalam memperluas pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk. Langkah awal yang dilakukan adalah *product branding* dengan mengembangkan website dan media sosial Instagram.

BAHAN DAN METODE

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperluas pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk, tim pengabdian menggunakan metode pelatihan dan pendampingan dalam mengembangkan website serta Instagram. Peserta dari program pelatihan ini adalah para pengrajin eceng gondok yang berdomisili di Desa Sukamukti Kecamatan Banyuresmi Kabupaten Garut. Peserta diprioritaskan bagi yang sudah bergabung dalam kelompok pengrajin Waluya Mukti Sejatera, yang ingin meningkatkan pemasaran produk melalui media digital. Lokasi pelatihan dilaksanakan di Desa Sukamukti Kecamatan Banyuresmi. Lokasi ini dipilih karena mudah diakses oleh para pengrajin. Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan pada kurun waktu bulan Agustus 2024.

Pendampingan kepada UKM yang bergerak di bidang kerajinan eceng gondok dalam mengembangkan website dan media sosial Instagram dilakukan melalui beberapa tahap yang terstruktur. Pendampingan ini tidak hanya sekadar memberikan pelatihan teknis, tetapi juga mencakup aspek-aspek strategis yang mendukung keberlanjutan usaha serta peningkatan daya saing di era digital. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pendampingan dimulai dengan tahap persiapan yang mencakup identifikasi kebutuhan pengrajin. Dalam tahap ini, dilakukan survei awal atau wawancara dengan pemilik dan pengrajin untuk memahami sejauh mana para pengrajin sudah memanfaatkan teknologi digital dalam bisnisnya. Hal tersebut melibatkan penilaian terhadap kemampuan teknis dalam menggunakan komputer, internet, dan media sosial, serta pemahaman tentang pemasaran online.
2. Pengrajin diberikan pemahaman mengenai pentingnya kehadiran online melalui website dan media sosial seperti Instagram. Dalam tahap ini, dibahas mengenai strategi branding, yaitu bagaimana pengrajin bisa membangun identitas bisnis yang kuat dan konsisten di platform digital. Pendampingan ini juga mencakup diskusi tentang audiens target, dimana pengrajin diajak untuk memahami siapa calon pelanggan mereka di dunia maya dan bagaimana cara menjangkau mereka secara efektif.
3. Setelah perencanaan strategis, masuk ke tahap teknis pengembangan website. Pendampingan ini dimulai dengan pemilihan platform yang sesuai. Pendampingan meliputi langkah-langkah seperti: (1) Membantu UKM dalam memilih domain yang relevan dan mudah diingat, serta mendaftarkan hosting yang dapat diandalkan, (2) Mengajarkan cara menggunakan template yang sederhana namun profesional, yang dapat menampilkan produk eceng gondok secara menarik, (3) Membantu dalam pembuatan konten untuk website, termasuk penulisan deskripsi produk yang menarik, pengambilan foto produk yang baik, dan pembuatan halaman kontak yang informatif, dan (3) Mengajarkan cara mengatur navigasi website agar mudah digunakan oleh pengunjung, serta memastikan bahwa website tersebut mobile-friendly, mengingat banyak pengguna yang mengakses internet melalui perangkat mobile.
4. Bersamaan dengan pengembangan website, pengrajin juga dibimbing dalam mengelola akun Instagram mereka secara profesional. Pendampingan ini mencakup: (1) Membantu dalam pembuatan profil bisnis yang lengkap dan menarik, termasuk penggunaan bio yang informatif dan link yang mengarah ke website, (2) Mengajarkan cara membuat konten visual yang menarik, seperti foto dan video pendek yang menampilkan proses pembuatan kerajinan, produk jadi, serta kisah di balik produk. Penggunaan fitur-fitur

- Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV juga dijelaskan agar pengrajin bisa memaksimalkan potensi platform tersebut, (3) Mendampingi dalam penyusunan kalender konten, yaitu perencanaan unggahan secara teratur dengan tema-tema yang sesuai dengan momen tertentu, seperti Hari Raya, atau promosi khusus untuk pelanggan, dan (4) Mengajarkan teknik interaksi dengan followers, seperti menjawab pertanyaan, mengadakan giveaway, dan memanfaatkan fitur polling atau tanya jawab untuk meningkatkan engagement.
5. Setelah website dan akun Instagram pengrajin aktif, pendampingan berlanjut ke tahap monitoring dan evaluasi. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengrajin mampu menjalankan dan mengembangkan platform digital secara mandiri. Monitoring dilakukan dengan mengamati perkembangan traffic website, jumlah pengikut dan tingkat interaksi di Instagram, serta penjualan yang dihasilkan dari platform digital tersebut.

Dengan pendampingan yang terstruktur seperti ini, pengrajin eceng gondok dapat mengembangkan kemampuan digital mereka secara bertahap dan berkelanjutan, sehingga tidak hanya meningkatkan visibilitas produk mereka secara online, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang lebih luas. Pendampingan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para pengrajin eceng gondok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengrajin Waluya Mukti Sejahtera adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berbasis di Kampung Kiaralawang, Desa Sukamukti, Kabupaten Garut. Didirikan dengan semangat pemberdayaan masyarakat lokal dan prinsip keberlanjutan, Waluya Mukti Sejahtera berdedikasi untuk menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang ramah lingkungan, sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Sebagai pengrajin yang memanfaatkan eceng gondok, Waluya Mukti Sejahtera melihat potensi besar dari tanaman yang sering dianggap sebagai gulma ini. Melalui keterampilan tangan yang terampil dan kreatif, para pengrajin berhasil mengubah eceng gondok menjadi berbagai produk kerajinan yang tidak hanya estetik tetapi juga memiliki nilai guna tinggi. Produk-produk yang dihasilkan meliputi tas, keranjang, tikar, dan berbagai aksesoris rumah tangga yang memiliki daya tarik tersendiri karena keunikan bahan dasarnya.

Dalam proses produksinya, Waluya Mukti Sejahtera tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada praktik yang ramah lingkungan. Eceng gondok yang digunakan

sebagai bahan baku diambil dari Situ Bagendit, yang sekaligus membantu menjaga ekosistem lokal dari penyebaran tanaman ini yang berlebihan. Setiap produk yang dihasilkan bukan hanya merepresentasikan kreativitas dan keahlian pengrajin, tetapi juga menjadi bukti nyata dari komitmen para pengrajin terhadap pelestarian lingkungan. Waluya Mukti Sejahtera juga berperan aktif dalam pemberdayaan masyarakat lokal, terutama para ibu rumah tangga. Dengan memberikan pelatihan dan kesempatan kerja, para pengrajin membantu meningkatkan perekonomian keluarga di desa tersebut. Selain itu, para pengrajin juga membuka peluang bagi komunitas untuk berpartisipasi dalam rantai produksi dan distribusi produk, yang menciptakan dampak positif yang luas bagi seluruh masyarakat.

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini, tim melakukan pelatihan dan pendampingan untuk mitra. Tim pengabdian membantu pengrajin eceng gondok dalam memperluas pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk melalui *product branding* dengan mengembangkan website dan media sosial Instagram. Pengabdian telah dilakukan baik melalui pertemuan formal maupun informal (mendatangi secara langsung para pengrajin di lokasi tempat usahanya). Hasil dari pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah dikemukakan sebelumnya menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam mengembangkan kemampuan digital para pengrajin eceng gondok. Langkah pertama yang dilakukan adalah pendekatan dengan pengrajin untuk mengidentifikasi kebutuhan pengrajin. Dalam tahap ini, dilakukan survei awal atau wawancara dengan pemilik dan pengrajin eceng gondok.



Gambar 3. Proses Pendekatan Dengan Pengrajin Untuk Mengidentifikasi Kebutuhan Pengrajin Dalam Pengembangan Pemasaran Produk

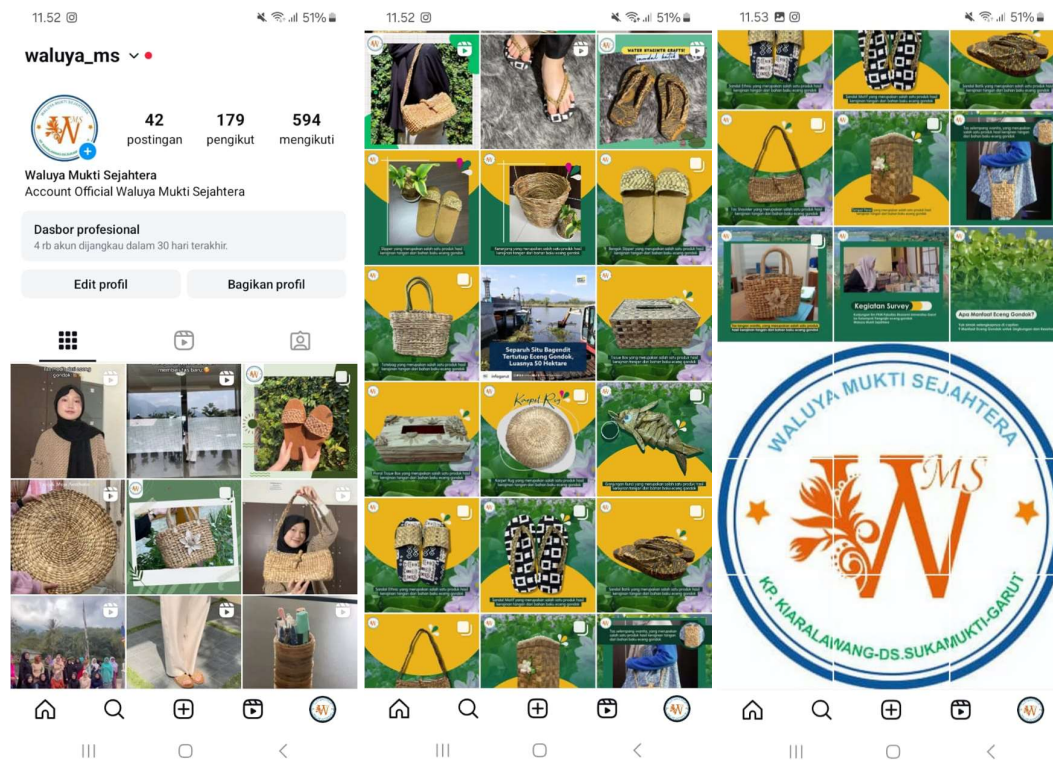
Pada aspek pengembangan website, para pengrajin berhasil membangun situs web yang profesional dan fungsional. Dengan bimbingan yang diberikan, para pengrajin dapat memilih dan menggunakan platform yang tepat, serta berhasil mengelola konten yang menarik. Website yang dikembangkan tidak hanya menampilkan produk-produk kerajinan eceng gondok dengan cara yang estetik dan informatif, tetapi juga berhasil mengintegrasikan fitur-fitur penting seperti formulir kontak dan blog untuk meningkatkan interaksi dengan pengunjung. Para pengrajin juga telah memahami dasar-dasar SEO, sehingga mereka mampu meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencari, yang berdampak positif pada jumlah kunjungan ke situs mereka.



Gambar 4. Website Hasil Pendampingan Dengan Pengrajin Eceng Gondok
Sumber: <https://Waluyams.Online/>

Pada platform Instagram, para pengrajin telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuannya mengelola dan memaksimalkan penggunaan media sosial. Dengan pendampingan yang diberikan, para pengrajin mampu membuat konten visual yang menarik, termasuk foto produk yang berkualitas tinggi dan video yang menunjukkan proses pembuatan kerajinan. Para pengrajin juga belajar untuk berinteraksi lebih aktif dengan pengikutnya, meningkatkan engagement, dan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti

Stories dan *Reels* untuk mempromosikan produk secara efektif. Kalender konten yang telah disusun bersama pendamping juga berjalan dengan baik. Pengrajin berhasil menjalankan kampanye pemasaran yang direncanakan, yang meningkatkan jumlah pengikut dan penjualan produk melalui Instagram. Beberapa pengrajin bahkan melaporkan peningkatan pesanan produk sebagai hasil dari strategi pemasaran digital yang mereka pelajari selama pendampingan.



Gambar 5. Instagram Hasil Pendampingan dengan Pengrajin Eceng Gondok
Sumber: https://www.instagram.com/waluya_ms?utm_source=qr&igsh=MTRtNGJ2bmlxOHhmaA==

Pendampingan intensif yang dilakukan selama proses pengembangan website dan Instagram telah memberikan dampak yang nyata. Para pengrajin menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang signifikan dalam mengelola platform digital mereka secara mandiri. Evaluasi berkala yang dilakukan menunjukkan bahwa pengrajin tidak hanya mampu mengikuti langkah-langkah yang telah diajarkan, tetapi juga mengaplikasikannya dengan kreativitas mereka sendiri, yang mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan mitra para pengrajin eceng gondok di Kampung Kiaralawang Desa Sukamukti Kabupaten Garut, terutama dalam aspek *product*

branding melalui pengembangan website dan Instagram, telah memberikan dampak yang signifikan. Dengan pendampingan yang tepat, para pengrajin telah mampu memahami pentingnya kehadiran digital dan bagaimana memanfaatkannya untuk memperluas pasar, meningkatkan citra produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pengembangan website dan Instagram sebagai alat *branding* terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, kredibilitas usaha, serta kepercayaan konsumen. Keseluruhan proses pengabdian ini telah berjalan sesuai rencana, dan hasilnya menunjukkan peningkatan yang positif dalam upaya promosi dan penjualan produk eceng gondok. Terdapat beberapa saran dalam program pengabdian masyarakat ini diantaranya:

1. Pengrajin eceng gondok perlu menjaga konsistensi dalam mengelola konten di website dan Instagram. Hal tersebut termasuk memperbarui informasi secara berkala, mengunggah konten visual yang menarik, dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui kedua platform tersebut.
2. Untuk lebih meningkatkan jangkauan, pengrajin eceng gondok disarankan untuk mempelajari dan menerapkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) pada websitenya. Selain itu, memanfaatkan iklan berbayar di Instagram bisa menjadi strategi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
3. Menggandeng *influencer* atau *brand ambassador* yang relevan dengan nilai produk eceng gondok dapat membantu dalam memperkuat *branding* dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Tim pengabdian juga menyarankan agar pengrajin eceng gondok mendapatkan pelatihan lanjutan mengenai tren digital *marketing* terbaru, serta dukungan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan bahwa strategi *branding* yang telah dibangun dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala hormat, tim pengabdian masyarakat menyampaikan ucapan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemdikbud RI) atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan kepada tim pengabdian dalam melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat ini. Melalui dukungan DRTPM, tim pengabdian telah berhasil melaksanakan kegiatan pengembangan *product branding* bagi pengrajin eceng gondok di Kampung Kiaralawang, Desa Sukamukti, Kabupaten Garut. Program ini tidak hanya memberikan manfaat yang besar bagi peningkatan kapasitas dan kesejahteraan para

pengrajin, tetapi juga berkontribusi dalam mengembangkan ekonomi lokal dan menjaga keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajithram, A., Jappes, J. T. W., & Brintha, N. C. (2021). Investigation on utilization of water hyacinth aquatic plants towards various bio products - Survey. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.09.498>
- Alfiyah, N., & Ratri, I. N. (2023). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Tambong melalui Branding, Strategi Pemasaran dan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 395–403. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18783>
- Aureliano-silva, L. (2021). *Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty*. (July). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Ayanda, O. I., Ajayi, T., & Asuwaju, F. P. (2020). Eichhornia crassipes (Mart.) Solms: Uses, Challenges, Threats, and Prospects. *Scientific World Journal*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/3452172>
- Bareweng, G., Joyce Lapian, S., & Hasan Jan, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Personal Branding and Word of Mouth on Purchasing Decisions in Production Houses Case Study: CV. Jillywosy Media Group. *International Journal of Sharia Economics and Financial Literacy*, 3, 17–30. Retrieved from <https://pubjournals.com/http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Cai, J., Jiao, C., Mekonnen, M., Legesse, S. A., Ishikawa, K., Wondie, A., & Sato, S. (2023). Water hyacinth infestation in Lake Tana, Ethiopia: a review of population dynamics. *Limnology*, 24(1), 51–60. <https://doi.org/10.1007/s10201-022-00706-1>
- Gaurav, G. K., Mehmood, T., Cheng, L., Klemeš, J. J., & Shrivastava, D. K. (2020). Water hyacinth as a biomass: A review. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122214>
- Kristiyanti, D. A., Alexandra, Y., & Situmorang, R. (2024). *Digitalization of village based on information technology through developing BUMDes MSMEs website and logo*. 7(204), 196–207. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i1.20803>
- Kurniawan, I. B., Ardana, I. M. D. W., Rahmat, I. G. D., & Saputra, I. G. P. A. (2024). PKM Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Digital Marketing, Human Resource Management dan Excellence Public Relation pada Klinik Instaskin Bali. *Abdimas Galuh*, 6(1), 285–292.
- Masrun, S., Gisip, I. A., & Sumin, V. (2023). Effects of Perceived Quality and Brand Loyalty on Perceived Brand Equity of Sabah SMEs' Food Brands: The Moderating Role of Brand Credibility. *Res Militaris*, 13(1), 3769–3777. Retrieved from <https://resmilitaris.net/index.php/resmilitaris/article/view/3644>
- Nandiyanto, A. B. D., Ragadhita, R., Hofifah, S. N., Al Husaeni, D. F., Al Husaeni, D. N., Fiandini, M., ... Aziz, M. (2023). Progress in the utilization of water hyacinth as effective biomass material. In *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03655-6>
- Niramarn, N., Atthaphon, M., Sujinda, P., & Achariya, I. (2021). Enabling social media as a strategic capability for SMEs through organizational ambidexterity Enabling social media as a strategic capability for SMEs through organizational ambidexterity Niramarn Ngammoh , Atthaphon Mumi , Sujinda Popaitoon & Achariya. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 0(0), 1–21.

- <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1980682>
- Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., & Lelengboto, A. L. P. (2023). Small Medium Enterprises Brand Gestalt: A Key Driver of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01463. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1463>
- Razak, S. A., Latip, N. A. M., & Adam, A. (2023). Social media usage and its impact on brand equity among SMEs in Malaysia. *Journal of Academia*, 11(2), 148–160. Retrieved from <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/87641/%0Ahttps://ir.uitm.edu.my/id/eprint/87641/1/87641.pdf>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023). The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100221>
- Samudra, D. T., & Samsudin, A. (2023). Strategi Peningkatan Branding Produk Umkm Kopi Murni Pak Tuwo Menggunakan Media Sosial Instagram. *Nanggroe: Jurnal ...*, 2(4), 140–146. Retrieved from <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/view/520%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/download/520/547>
- Satriyo, B. D., Fitriyadi, F., & Retnonigsih, D. (2024). *Integrating Mern Technology In E-Learning : Opportunities and Challenges for SMEs*. 05(03), 196–202.
- Sidik, S., Pratiwi, J. A., Manajemen, T., & Trisakti, A. (2023). Pelatihan Desain Web Menggunakan Google Site Dalam Upaya Meningkatkan Branding UMKM Web Design Training Using Google Site in an Effort to Improve MSME Branding. *Community Engagement & Emergence Journal*, 4, 372–377. Retrieved from <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>
- Sugiana, N. S. S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Gafar, V., & Dirgantari, P. D. (2023). Hidden Cost Marketing: Descriptive Analysis of Digital Marketing Strategies and Creating Branding for MSMEs. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1), 65–75. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.60>
- Tochukwu Ignatius Ijomah, Courage Idemudia, Nsisong Louis Eyo-Udo, & Kikelomo Fadilat Anjorin. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Utami, N. M. W. D., & Putri, D. A. P. A. G. (2023). Branding Innovation: The Improvement of Small & Medium Enterprises in Desa Sulahan for Specific Commodities. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 3753–3759.