



Pendampingan Pemanfaatan Teknik *Brand Voice* Melalui Media Digital Sebagai Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM di Kampung Pisugi

Muhamad Fagi Difinubun¹⁾

¹ Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena, Papua Pegunungan Indonesia

Email: mfagidifinubun@gmail.com

Article History : Received: 18-06-2025 Accepted: 31-07-2025 Publication: 05-08-2025

Abstract: *This community service activity aims to increase the income of UMKM in Pisugi Village, Wamena Regency, using brand voice techniques accessed on electronic devices (cell phones). Brand voice techniques are a way of communicating a brand by displaying an attractive style, logo, language and tone to attract consumers. The presence of brand voice in a product can have a significant effect on sales results both digitally and directly. Marketing techniques like this will increase consumer trust and interest. This training activity uses an inductive approach, mentoring and supervision. The stages of community service implementation begin with a field survey, then conducting analysis and potential owned by the local community. After this training activity, the insight and skills of the UMKM community become more open and trained. So they are able to create loyalty, increase income and consumer trust in the products offered.*

Abstrak : *Kegiatan Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di kampung pisugi kabupaten Wamena, menggunakan teknik brand voice yang di akses pada perangkat elektronik (HP). Teknik Brand voice merupakan cara berkomunikasi sebuah merek dengan menampilkan gaya , logo, bahasa dan nada menarik untuk memikat konsumen. Keberadaan brand voice dalam sebuah produk dapat memberikan efek yang signifikan terhadap hasil penjualan baik secara digital ataupun langsung. Teknik pemasaran seperti ini akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Kegiatan pelatihan ini menggunakan metode pendekatan secara induktif, pendampingan serta pengawasan. Tahapan pelaksanaan pengabdian di mulai dari survey lapangan, kemudian Melakukan analisa dan potensi yang di miliki oleh masyarakat setempat. Setelah dilakukan kegiatan pelatihan ini wawasan dan keterampilan masyarakat pelaku UMKM menjadi lebih terbuka dan terlatih. Sehingga mereka mampu menciptakan loyalitas, menambah pemasukan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang di tawarkan.*

Keywords : *Brand Voice, Kampung Pisugi, Pelatihan*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era global saat ini sangat ketat membuat pelaku usaha harus pandai memilih strategi untuk memikat setiap konsumennya. Agar bisa terlihat berbeda pelaku usaha harus berinovasi dan menonjolkan diri supaya terlihat unik dimata konsumen. Salah satunya saat memilih khas brand dalam berkomunikasi dengan audiensnya Keller (2021). Brand merupakan identitas produk atau layanan yang dapat menjadi pembeda antar satu produk dengan produk lainnya Rambat Lupiyoadi, (2001). Brand memiliki tujuan untuk membangun hubungan antar konsumen dan brand. Sebuah brand lemah dan kuat dapat terlihat perbedaannya dari hubungan emosional dengan banyak calon konsumennya Kapferer, J-N. (2008). Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan brand maka

Cite this article as :

Difinubun, M. F. . Pendampingan Pemanfaatan Teknik Brand Voice Melalui Media Digital Sebagai Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM di Kampung Pisugi . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 191–200 .

<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.378>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

akan menghasilkan keakraban, loyalitas dan kepercayaan brand. Menurut Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2020) Brand yang menghasilkan peningkatan pada sebuah produk secara tidak langsung dapat pula menjadi sumber kekuatan antar karyawan pada perusahaan tersebut. Dimana dapat membuat mereka menjadi positif, lebih bersatu dan menghasilkan pekerja yang lebih produktif. Integral dari identitas sebuah brand adalah brand voice.

Brand voice adalah karakter yang diciptakan oleh pebisnis untuk berkomunikasi dengan para konsumen di berbagai media. Pendekatan seperti ini mencakup nada, gaya dan pesan yang di gunakan untuk membangun pengakuan brand dan menambah koneksi dengan konsumen. Menurut Harmaizar Z. (2009) Brand voice menjadi elemen brand identity yang sangat penting, karena yang di komunikasikan selalu melalui pesan, konten, visual bahkan penawaran produk sehingga secara tidak langsung komunikasi yang efektif dapat mengembangkan segala aspek pada sebuah bisnis. Untuk menghasilkan brand voice yang menarik maka perlu dilakukan target audience dengan melakukan penelitian menyeluruh yakni mengumpulkan wawasan yang akan menginformasikan brand voice dimana objek yang akan di cermati adalah preferensi apa yang di dapatkan dan bagaimana brand memberikan solusi atau dukungan. Menurut Stephen P. Robbins (2009), Konsistensi sangat penting dalam proses membangun brand voice yang kuat. Narasi yang tepat, cerita brand yang menarik, hingga menggunakan terminologi yang mencerminkan minat kebutuhan konsumen dapat menarik audience agar tetap setia terhadap brand yang sedang di bangun. Jika brand voice merupakan cara suatu merek berbicara maka brand identity adalah cara suatu merek menunjukkan diri. Menurut Aaker, J. (2010) Brand identity merupakan sebuah arah, tujuan dan makna yang di buat untuk mempertahankan sebuah produk. Hal tersebut meliputi janji dari perusahaan kepada konsumen tentang manfaat fungsional, emosional atau ekspresi diri brand. Sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Sebuah brand akan berhasil jika identitasnya dapat memberikan manfaat spesifik bagi konsumennya.

Salah satu brand yang akan menjadi kajian penelitian mengenai brand voice adalah keripik keladi khususnya di kampung pisugi kabupaten wamena. Dikenal dengan wilayah yang luas untuk lahan pertanian dimana sebagian besar lahannya di tanami keladi membuat kota wamena menjadi lokasi primadona bagi para pelaku usaha yang menjual keripik keladi. Keladi ungu merupakan salah satu jenis ubi-ubian yang tumbuh subur di dataran tinggi papua, termasuk di wamena. Tumbuhan ini memiliki kulit luar yang berwarna coklat tua dengan daging yang berwarna ungu. Keladi ungu kaya akan nutrisi seperti vitamin C, vitamin B6, serat dan kalium. Rasa keladi ungu yang manis membuatnya cocok di olah menjadi keripik.

Menurut Oktavian (2023) Pelatihan mengenai brand voice dengan pemanfaatan hp android di rasa sangat cocok dilakukan di wilayah kampung pisugi kabupaten wamena. Hal ini dapat

Cite this article as :

Difinubun , M. F. . Pendampingan Pemanfaatan Teknik Brand Voice Melalui Media Digital Sebagai Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM di Kampung Pisugi . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 191–200 .
<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.378>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

meningkatkan pendapatan pelaku usaha keripik keladi karena dengan metode pengenalan brand voice , secara langsung akan membentuk brand identity pada sebuah produk sehingga dapat membangun kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Menurut Sengupta, A., & Chattopadhyay, A. (2020), Pemanfaatan HP android adalah salah satu strategi termudah yang bisa di lakukan, pendekatan melalui media social, saluran komunikasi bahkan situs website dengan pelanggan dapat meningkatkan interaksi layanan terhadap pelanggan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pelatihan kepada masyarakat mengenai manfaat penggunaan HP android terhadap keberhasilan promosi suatu brand dalam meningkatkan penjualan produk

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kampung pisugi kabupaten Wamena berlangsung pada 22 April hingga 31 Mei 2025 bertempat di rumah bina kampung pisugi, yang melibatkan beberapa masyarakat dan kelompok mahasiswa. Metode yang digunakan adalah pendekatan secara induktif, pendampingan serta pengawasan. Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kampung pisugi Kabupaten Wamena di mulai dari survey lapangan dan melakukan pendekatan kepada masyarakat setempat. Melakukan analisa dan potensi yang di miliki oleh masyarakat setempat. Menurut Darmadi, H (2011) Teknik pengambilan data pada penelitian ini yakni melakukan observasi secara langsung ke lapangan pada saat proses kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung. Kemudian dilakukan pembenahan dengan cara memberikan pelatihan kepada kelompok masyarakat dan mahasiswa .Penyuluhan ini di harapkan dapat dijadikan bahan pembinaan dan pendampingan dalam membentuk brand voice sebuah produk menggunakan hp android sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan mengenalkan kepada hal layak bahwa di kabupaten wamena kampung pisugi terdapat keripik keladi yang kualitas dan rasanya bisa di adu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand merupakan pengenalan yang digunakan sebuah produk agar dapat dikenali oleh konsumen. Sebuah merek yang terdiri dari logo, simbol, tanda dan istilah dapat dijadikan identitas untuk membedakan suatu brand dengan brand yang lainnya. Brand berfungsi sebagai pemicu fisik dan emosional konsumen untuk menciptakan hubungan dengan produk dan layanan yang di tawarkan. Dengan model desain, logo dan lambing yang menarik, maka konsumen akan mampu mengingat dan mendiferensiasi suatu produk dengan yang lain dalam benak mereka. Oleh karenanya, perusahaan tidak boleh secara asal-asalan dalam pembuatan merek karena dapat menimbulkan citra yang tidak sesuai di mata konsumen terhadap produk maupun perusahaannya Citra yang sudah melekat dalam benak tidak akan mudah dilupakan oleh konsumen. Terkadang konsumen akan sulit dalam

membayangkan bagaimana merek suatu produk tanpa melihat produknya, namun ketika mereka secara langsung menjumpai produk tersebut, maka secara otomatis semua informasi dalam benak yang pernah didapat mengenai produk tersebut akan muncul saat itu juga. Factor pembentuk citra merek ini berkaitan erat dengan asosiasi merek, yang bertujuan agar suatu produk memiliki ciri khas tersendiri dan memudahkan konsumen untuk terus mengingat citra merek yang melekat pada suatu produk yang ada.

Hubungan hal-hal biasa dengan ide yang lebih besar dapat memberi makna yang membuat kita merasa nyaman dengan konsumen. Identitas sebuah brand yang kuat dapat membantu brand untuk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Positioning brand mengacu pada posisi yang ingin dicapai oleh brand di benak konsumen dalam kaitannya dengan brand pesaing. Brand identitas perusahaan yang dipresentasikan kepada konsumen berupa logo, slogan, dan warna brand, hal ini mencakup pengenalan brand dengan cara pengenalan dan pengingat kepada konsumen. Dengan adanya brand identity dapat memperkuat posisi brand dalam pikiran konsumen, meningkatkan kesadaran brand, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap brand.

Dalam membentuk sebuah brand identity diperlukan strategi untuk dapat menawarkan brand produk kepada konsumen dengan lebih tepat sasaran. Strategi brand merupakan rencana tindakan komprehensif yang digunakan sebuah organisasi untuk menentukan paradigma merek untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Strategi brand bertujuan untuk mengatur seluruh elemen brand yang berkaitan dengan tata perilaku konsumen. Strategi brand dapat diartikan sebagai kesatuan dari sistem komunikasi yang mengatur semua bentuk kontak point dari suatu produk atau jasa dengan perusahaan melalui pemangku kepentingan. Strategi brand meliputi posisi merek di mata konsumen, identitas merek di mata konsumen, dan karakteristik merek itu sendiri.

Bagian dari kekuatan merek yang diciptakan untuk mempertahankan karakteristik produk disebut dengan brand personality. Brand personality merupakan konsep untuk mendiferensiasi produk yang diciptakan. Brand voice merupakan cara berkomunikasi sebuah merek yang menampilkan gaya, logo, bahasa dan nada yang menarik untuk memikat pada konsumen. Ada lima dimensi utama dalam kerangka brand personality yakni : 1). Ketulusan yaitu karakter yang jujur dan rendah hati, tertuang dalam kualitas dan keaslian produk 2). Ketertarikan yaitu karakter dinamis yang penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. 3). Kompetensi yaitu kemampuan untuk mendapat kepercayaan pelanggan. 4). Keduniawian yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan citra merek dan 5). Ketahanan yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Pembentukan brand personality pada sebuah brand akan mendorong konsumen untuk merasa lebih memiliki ikatan personal dengan brand tersebut. Brand personality didasarkan pada karakteristik yang sudah ada di masyarakat dan kemudian tercipta 5 dimensi utama yang menjadi pedoman dalam pembentukan brand personality, yakni sincerity sebagai dimensi yang menonjolkan karakter jujur dan tulus, lalu excitement sebagai dimensi yang menunjukkan karakter ketertarikan dan semangat tinggi, kemudian ada *competence* sebagai dimensi yang memiliki karakter meyakinkan atau dapat dipercaya, lalu ada *shopistication* sebagai dimensi dengan karakter yang eksklusif dan berdaya tarik tinggi, dan ada *ruggedness* yakni dimensi yang menonjolkan karakter yang tahan lama dan kuat. Dorongan emosional yang ada dalam diri dan benak calon konsumen ini disebut juga dengan minat yang akan mengarahkan mereka pada rasa untuk ingin mencoba produk tersebut dan bahkan memilikinya dengan melakukan pembelian. Sehingga kecocokan brand personality dengan calon konsumen ini akan mengarahkan mereka pada timbulnya minat beli dalam diri mereka. Brand personality memiliki keterkaitan yang kuat antara citra merek dengan timbulnya minat beli. Seorang konsumen cenderung memiliki ketertarikan terhadap merek yang memiliki kecocokan maupun kesamaan kepribadian dengan calon konsumen. Rasa ketertarikan ini merupakan tahapan dari timbulnya minat beli konsumen yang juga dipengaruhi dan diperkuat oleh citra merek yang positif dari produk tersebut.

Cara berkomunikasi dengan konsumen dapat dilakukan dengan teknik brand voice. Keberadaan brand voice dalam sebuah produk dapat memberikan efek yang signifikan terhadap penjualan. Keberadaan brand voice mampu memberikan kontribusi besar untuk produk yang di jual. Menurut konsumen konten yang berkesan mampu membuat mereka dengan mudah mengambil keputusan untuk membeli produk yang di tawarkan, Sugiyono (2005). Contoh brand voice yang dapat ditemukan sehari-hari yakni iklan yang di temui di media sosial, baik berupa brand dari gadget, fashion ataupun kuliner. Salah satu yang dapat dilihat adalah penawaran keripik keladi dari kampung pisugi kabupaten wamena.

Kabupaten wamena merupakan wilayah pegunungan yang memiliki lahan cukup luas untuk pertanian. Kondisi lingkungan yang lembab, serta suhu yang relatif dingin dengan curah hujan yang cukup membuat tanaman keladi dapat tumbuh subur. Masyarakat wamena telah lama membudidayakan keladi sehingga mereka memiliki pengetahuan tentang cara menanam dan merawat serta mengolah keladi menjadi makanan. Keladi merupakan salah satu tanaman yang cukup populer di Indonesia, tanaman ini dapat dijumpai di berbagai daerah baik di pekarangan rumah ataupun di pasar tradisional. Tanaman ini masuk dalam keluarga *Araceae* dan memiliki ciri khas yang berdaun besar dengan warna hijau tua atau ungu. Penciri yang paling khas dari keladi adalah bentuk daunnya yang seperti simbol hati/jantung. Daunnya biasanya licin dan mengandung lapisan lilin. Ukuran keladi

Cite this article as :

Difinubun , M. F. . Pendampingan Pemanfaatan Teknik Brand Voice Melalui Media Digital Sebagai Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM di Kampung Pisugi . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 191–200 .
<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.378>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

tidak pernah lebih daripada 1 m. Beberapa jenis dan hibridanya dipakai sebagai tanaman hias pekarangan. Tanaman ini dapat dimanfaatkan sebagai sayur, lauk ataupun cemilan seperti tepung dan keripik. Banyak manfaat yang dimiliki tanaman ini diantaranya sebagai sumber energi yang baik, mengandung serat yang baik untuk pencernaan, mengontrol gula darah, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, mengurangi peradangan nyeri sendi, menjaga kesehatan jantung, selain memiliki manfaat untuk kesehatan, keladi juga memiliki potensi ekonomi yang cukup besar. Perbanyakan keladi dapat dilakukan melalui biji, kultur jaringan, dan umbi. Perbanyakan melalui biji hanya dilakukan untuk kegiatan pemuliaan karena membutuhkan waktu yang lama. Hampir semua perbanyakan keladi dilakukan melalui umbi. Namun, belum tentu tanaman keladi dapat tumbuh dengan baik dan cepat dikarenakan cara perbanyakan dan beberapa aspek budidaya yang kurang tepat.

Pertumbuhan tanaman keladi yang kurang baik dapat dicegah dengan memberikan zat pengatur tumbuh dan pemberian berbagai jenis media tanam agar tanaman kaladium dapat tumbuh dengan baik dan menghasilkan tanaman yang sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu media tanam yang baik adalah sekam padi yang memiliki bentuk atau struktur yang ringan, tidak mempengaruhi pH dan aerasi yang baik, mengandung hara atau larutan garam, memiliki kemampuan menyerap air, serta memiliki harga murah. Unsur yang terkandung dalam sekam padi yaitu nitrogen 1% dan kalium 2%. Secara komersial sekam padi yang telah dilakukan proses pembakaran banyak digunakan sebagai media tanam hidroponik. Budidaya tanaman keladi yang dilakukan dengan teknik stek bonggol diharapkan mampu menghasilkan individu tanaman baru dengan pertumbuhan normal dan menjadi tanaman sehat. Tanaman jenis ini mudah ditanam di seluruh Indonesia, dengan pengolahan yang tepat, tanaman keladi bisa menjadi produk pangan yang bernilai ekonomis. Selain itu keladi dapat diolah menjadi berbagai jenis bahan makanan, misalnya tepung, keripik ataupun kosmetik.

Sebagai wilayah yang luas untuk kegiatan pertanian, kampung pisugi kabupaten Wamena memiliki banyak hasil kebun yang dapat di jual untuk meningkatkan pendapatan masyarakatnya. Sejalan dengan itu potensi sumber daya manusia di kampung ini harusnya dapat lebih di kembangkan, misalnya dalam keterampilan menggunakan HP Android untuk meningkatkan promosi penjualan salah satu hasil pertanian yakni produk keripik keladi dengan menggunakan metode brand voice. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan yakni :

Tahapan awal

Pada tahapan ini dilakukan sosialisasi secara khusus mengenai cara pemanfaatan HP Android dalam menjual brand keripik keladi, dimana masyarakat dapat menganalisa metode apa yang ingin di gunakan sehingga penjualan keripik keladi di kampung pisugi dapat meningkat. Masyarakat dapat memikirkan solusinya secara berdiskusi sehingga nantinya akan tercipta satu pola pikir yang sama

Cite this article as :

Difinubun , M. F. . Pendampingan Pemanfaatan Teknik Brand Voice Melalui Media Digital Sebagai Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM di Kampung Pisugi . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 191–200 .

<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.378>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

mengenai metode brand voice yang akan di gunakan. Berikut gambar 1 sosialisasi pemanfaatan HP Android sebagai sarana pendukung strategi brand voice di kampung pisugi kabupaten wamena



Gambar 1. Sosialisasi pemanfaatan HP Android sebagai sarana pendukung strategi brand voice di kampung pisugi kabupaten wamena

Pelaksanaan

Tahapan ini dapat menggali dan merumuskan apa saja yang perlu di benahi di kampung pisugi dalam hal periklanan brand keripik keladi. Pelatihan penggunaan HP Android dilakukan secara langsung di hadapan kelompok masyarakat dengan cara membuat pelatihan brand voice yang menarik , contohnya website dan media social dengan tone, bahasa dan gaya yang tepat, sehingga nantinya konsumen akan tertarik mengikuti brand tersebut.

Penutup

Pada tahapan akhir ini di lakukan pendampingan kepada masyarakat pada saat melakukan teknik pemasaran dengan metode brand voice yakni dengan membantu memilihkan aplikasi apa yang tepat digunakan sebagai media promosi, dan turut serta mendampingi proses penjualan di platform media social tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diterapkan beberapa cara pengembangan brand voice dalam dunia bisnis, yakni: 1) Mengenal kepribadian brand yaitu penyampaian komunikasi pada suatu brand produk kepada konsumen harus mengenali karakter kepribadian brand. Dalam pengabdian mengenai produk keripik keladi dapat dikenali dulu karakter produk yang ingin di tawarkan.

Cite this article as :

Difinubun , M. F. . Pendampingan Pemanfaatan Teknik Brand Voice Melalui Media Digital Sebagai Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM di Kampung Pisugi . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 191–200 .

<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.378>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

2).Mengidentifikasi target pasar yaitu mengetahui target pasar yang akan di jadikan sasaran dapat membuat pelaku usaha menjadi lebih mudah untuk menentukan tone voice yang akan di terapkan, misalnya pada penjualan keripik keladi maka bahaa yang digunakan serta pengambilan gambar dapat dnegan mudah di jangkau target pasar. 3). Membuat panduan gaya bahasa yaitu saat target pasar telah berhasil di identifikasi, selanjutnya strategi yang dapat di lakukan adalah membuat panduan gaya bahasa, para produsen harus menyesuaikan keadaan saat ini dengan pola dan gaya bahasa yang di pilih. Contohnya adalah dengan mengambil gaya bahasa anak gen Z yang terdapat di sosial media twitter, instagram, tiktok dan facebook. 4).Melakukan audit dan revisi yaitu audit produk yang sudah di sipakan menjadi bagian yang penting, hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan revisi dan peningkatan yang lebih baik dan 5). Membuat tabel yaitu strategi terakhir yang bisa dilakukan adalah mencari poin terpenting kemudian di tuangkan kedalam tabel, sehingga proses pelaksanaannya akan lebih mudah. Berikut gambar 2 pelatihan penggunaan HP Android untuk mempromosikan produk keripik keladi dengan cara brand voice



Gambar 2. Pelatihan penggunaan HP Android untuk mempromosikan produk keripik keladi dengan cara brand voice

Sebagai wialyah pegunungan tentunya di kabupaten ini memiliki hambatan berupa jaringan yang kurang memadai. Hal ini juga yang menjadi salah satu factor penghambat pada saat kegiatan pengabdian berlangsung. Padahal Kualitas jaringan juga memiliki peran terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena dengan adanya kualitas layanan yang

Cite this article as :

Difinubun, M. F. . Pendampingan Pemanfaatan Teknik Brand Voice Melalui Media Digital Sebagai Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM di Kampung Pisugi . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 191–200 .

<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.378>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

baik, pelanggan akan merasa nyaman dan akan cenderung untuk tetap menggunakan produk yang di tawarkan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas jaringan juga dapat digunakan dalam berbagai cara untuk meningkatkan layanan ke berbagai traffic dalam skenario sistem yang bervariasi juga, misalnya pengarahan aplikasi khusus, administrasi kapasitas transfer data, dan activity molding. Kualitas jaringan dapat di artikan sebagai sekumpulan parameter yang berkaitan dengan performa traffic pada jaringan telekomunikasi.

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang di beli atau di konsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang di beli. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan di kampung pisugi menambah wawasan lebih kepada pelaku usaha UMKM khususnya penjual keripik keladi untuk lebih memperluas cakupan promosi di social media dengan memanfaatkan HP Android yang dimiliki. Teknik penawaran produk dengan metode brand voice yang kuat dan konsisten akan membangun hubungan yang erat antara penjual dan pembeli, dengan pemahaman elemen-elemen seperti tone dan personality dapat menciptakan komunikasi yang efektif sehingga memberikan dampak brand voice yang otentik dan relevan, sehingga mampu memenangkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Kampus Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena atas dukungan dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat Kampung Pisugi, Distrik Pisugi, Kabupaten Jayawijaya, atas partisipasi aktif, antusiasme, dan kerja samanya selama proses kegiatan berlangsung. Penghargaan khusus juga diberikan kepada dosen pembimbing dan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tahun 2025 di Kampung Pisugi, yang telah berperan serta dalam kegiatan pendampingan dan pelatihan, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas masyarakat, khususnya

Cite this article as :

Difinubun, M. F. . Pendampingan Pemanfaatan Teknik Brand Voice Melalui Media Digital Sebagai Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM di Kampung Pisugi . *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 191–200 .
<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i3.378>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

dalam penguatan identitas merek produk lokal melalui pemanfaatan teknologi digital berbasis Android.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (2010). Brand identity, brand image, and brand equity. In *Perspectives on brand management* (pp. 52-76). Routledge.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Press.
- Darmadi, H. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta
- Harmaizar Z. 2009. *Menangkap Peluang Usaha Edisi Kedua*. Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa.
- Kapferer, J-N. (2008). *Manajemen Brand Strategis : Menciptakan dan Mempertahankan equitas Brand dalam jangka panjang* (4th ed.). kogan page.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Education Limited.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E.R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836.
- Rorong, M. J. (2016). *Peran komunikasi: Teori, teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi bisnis*
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta
- Sengupta, A., & Chattopadhyay, A. (2020). Digital brand management: an exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(3), 327-346.
- Stephen P. Robbins, 2009. *Manajemen*, Jilid 1. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. CV Alfabeta, Bandung.
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2020). Brand identity in the age of digitalization. *Journal of Business Research*, 116, 1-8.