

OPTIMALISASI MEDIA DIGITAL SEBAGAI ALAT INOVATIF DALAM BRANDING UMKM BINGKA PANDAN PERMAI DAN KERIPIK KOIN UBI SHILEY

¹Banokta Firmandes, ¹Darmawati, ¹Dudik Wahyono, ¹E. Indah Ramadhani, ¹Erwanda Pratama, ¹Fahrizal, ¹Jonita Fatmala, ¹M. Andrea Maulana, ¹Muhammad Daffa Haikal Atsauri, ¹Muhammad Fitra Akbar, ¹Riki Agung Rahmadi Azis, ¹Shinta Rizky Anatasya, ¹Syahrial, ¹Thariq Arrafi Kurniawan, ¹Yesi Widya Putri

¹ Universitas Islam Indragiri

Email: nandes666sicknoise@gmail.com, dw94639@gmail.com, kidut.kidut77@gmail.com, encikindahramadhani9615@gmail.com, erwandap21@gmail.com, reyzhal88@gmail.com, fatmalajonita@gmail.com, andre.xiaomi17@gmail.com, daffa.haikal48@gmail.com, chuakbar12@gmail.com, rckiagung58@gmail.com, shintar450@gmail.com, iyal.agil130216@gmail.com, thariq.z168@gmail.com, yesiwidya2019@gmail.com,

ABSTRAK

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley memiliki potensi besar untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik perhatian konsumen dengan mengoptimalkan penggunaan media digital. Studi ini menyelidiki penggunaan Facebook, logo, dan poster sebagai alat kreatif untuk branding UMKM. Penelitian ini menggunakan Metode difusi iptek. Kedua UMKM dapat menggunakan Facebook sebagai media sosial utama untuk menyebarkan konten informatif, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan meningkatkan jangkauan promosi mereka dengan menggunakan poster digital dan cetak yang kuat. Studi ini akan merekomendasikan UMKM Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley untuk menggunakan strategi branding digital yang kreatif dan konsisten yang memadukan Facebook, logo, dan poster untuk meningkatkan citra, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan

Kata kunci: Digital Branding, Facebook, Logo, Poster, UMKM

1 PENDAHULUAN

Karena tidak semua pelaku usaha dapat berkembang secara mandiri, masyarakat memerlukan bimbingan, arahan, dan inovasi untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Sangat penting untuk mendukung dan mendorong pelaku UMKM agar mampu bersaing di era digital. Melibatkan masyarakat dalam kewirausahaan adalah salah satu cara untuk meningkatkan literasi ekonomi. Pemberdayaan UMKM adalah upaya untuk meningkatkan kualitas hidup sumber daya manusia (SDM) dengan memberikan keterampilan, kreativitas, dan akses pada teknologi. Ini akan memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan ekonomi lokal. Tujuannya adalah untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan pemasaran dan keterbelakangan, sehingga mereka dapat berkembang, berdaya saing, dan mencapai kesejahteraan. Tujuan pemberdayaan UMKM adalah untuk memperoleh kemampuan yang dapat meningkatkan taraf hidup pelaku usaha dan masyarakat sekitar mereka (Gatot et al., 2020).

Media sosial digunakan sebagai alat untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menjangkau audiens yang luas. Informasi yang diperoleh dari media sosial dapat menyebar secara cepat di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Pengguna media sosial berasal dari berbagai kalangan. Tidak hanya perusahaan besar, tetapi juga UMKM menggunakan media sosial untuk membuat merek mereka terkenal. Branding adalah proses menyampaikan informasi tentang

simbol atau identitas yang mewakili suatu produk sehingga memiliki fitur yang membedakannya dari produk lain dalam industri yang sama. Branding yang kuat dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dan menumbuhkan loyalitas. Ini menunjukkan bahwa branding dapat digunakan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik dan pemasaran produk. Dalam menghadapi persaingan bisnis, UMKM akan memiliki posisi yang lebih kuat dengan strategi branding yang tepat (Fauzi et al., 2023).

Komunikasi sangat erat kaitannya dengan strategi branding. Penyampaian pesan terjadi selama proses komunikasi, baik antar individu maupun antara khalayak dan organisasi (Fiandari et al. 2021). Komunikasi sangat penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan barang, meningkatkan pengetahuan pelanggan, mengubah sikap, dan mendorong perilaku membeli. Untuk membuat merek mereka dikenal dan dipercaya masyarakat, UMKM menggunakan komunikasi pemasaran yang berbeda dari pesaing, yang mencerminkan bauran pemasaran. Branding adalah jenis pemasaran yang dilakukan dengan tujuan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Identitas merek yang kuat memberikan informasi tentang karakteristik produk, yang membuatnya lebih mudah diingat dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Komunikasi yang efektif akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan branding (Susanti et al., 2023).

Dua bisnis lokal yang sangat berpotensi untuk berkembang di wilayah Tembilahan Barat adalah UMKM Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley. Bingka Pandan Permai menawarkan cita rasa tradisional dari kue bingka olahan, dan Keripik Koin Ubi Shiley menawarkan camilan renyah yang dibuat dari hasil olahan ubi lokal. Kedua UMKM ini menghadapi masalah dengan promosi dan pemasaran digital yang terbatas, sehingga produk tidak dikenal luas. Padahal, di era digital saat ini, UMKM sudah seharusnya memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan konsumennya. Kedua UMKM ini dapat menggunakan media sosial Facebook dan media digital lainnya untuk meningkatkan branding dan meningkatkan daya tarik produk mereka dengan logo dan poster.

Inovasi yang akan dilaksanakan termasuk gagasan dan ide untuk mengembangkan branding digital UMKM melalui desain identitas visual (logo), pembuatan poster digital dan cetak, dan optimalisasi media sosial Facebook. Dengan branding digital, UMKM dapat memposting informasi tentang produk mereka, informasi tentang proses produksi, testimoni pelanggan, dan promosi diskon. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk lokal unggulan ini.

UMKM Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley berharap dapat meningkatkan reputasinya, memperluas pasar, dan menghasilkan lebih banyak uang dengan strategi ini. Upaya branding digital juga dapat meningkatkan citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memperkuat identitas produk lokal. Promosi akan dilakukan secara offline dan online. Poster akan dipasang di lokasi strategis di wilayah Tembilahan Barat secara offline, dan promosi online akan dilakukan melalui Facebook dan poster digital. Branding digital dapat menjadi langkah nyata untuk memperkuat daya saing UMKM dengan bekerja sama dengan pelaku UMKM, komunitas, dan konsumen lokal (Karyasa et al., 2023).

Membangun branding yang kuat untuk UMKM merupakan langkah penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, menarik dukungan, dan mencapai tujuan pemasaran. Branding bukan hanya tentang logo dan slogan, melainkan tentang membangun identitas yang kuat serta menyampaikan pesan yang jelas kepada konsumen. Dalam membangun branding digital UMKM, langkah awal yang harus diimplementasikan adalah mendefinisikan visi, misi, serta nilai-nilai produk. Selanjutnya membuat logo dan tagline modern yang mencerminkan identitas UMKM. Optimalisasi media sosial Facebook, yang dihiasi dengan konten kreatif berupa cerita produk, aktivitas UMKM, serta testimoni konsumen, menjadi bagian penting untuk memperkuat kepercayaan masyarakat. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, UMKM Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley dapat berkembang sebagai brand lokal yang inovatif dan berdaya saing (Danar et al. 2020).

2 METODE

Metode yang digunakan dalam implementasi program pengabdian masyarakat ini adalah melalui difusi ilmu pengetahuan dan teknologi berupa pemanfaatan media sosial Facebook dan TikTok, website, serta pembuatan logo dan poster promosi yang dirancang untuk menunjang seluruh program branding UMKM.

Sasaran dan tempat pelaksanaan program ini adalah UMKM Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley yang berlokasi di wilayah Tembilahan Barat. Konsep utama dari program ini adalah optimalisasi media sosial Facebook, desain logo, serta poster promosi sebagai alat inovatif dalam memperkuat branding kedua UMKM tersebut.

Tahapan pelaksanaan program terdiri dari : Persiapan. Identifikasi kebutuhan UMKM, perancangan strategi branding, serta desain media digital.

Pelaksanaan. Meliputi pembuatan konten TikTok yang kreatif, pelatihan keterampilan digital bagi pelaku UMKM, pengelolaan website sederhana, monitoring interaksi konsumen pada Facebook, serta distribusi poster promosi baik secara digital maupun cetak.

Evaluasi dan Apresiasi. Berupa monitoring efektivitas penggunaan media digital, pemberian penghargaan terhadap UMKM yang aktif mengimplementasikan strategi branding, serta penyampaian ucapan terima kasih kepada pihak yang terlibat.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 PERSIAPAN

Menurut Irawadi (2009), persiapan adalah kegiatan yang dilakukan sebelum memulai suatu aktivitas. Dalam rangka mempersiapkan program optimalisasi media digital untuk UMKM Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley, berbagai langkah dan kegiatan yang komprehensif telah dirancang untuk memastikan kesuksesan program ini. Khalayak yang menjadi sasaran dari program ini adalah konsumen lokal maupun nasional yang berpotensi menjadi pelanggan tetap. Program inovatif ini dirancang agar dapat diteruskan oleh pelaku UMKM, sehingga dampak positif dan nilai-nilai yang ditanamkan dapat berkelanjutan serta terus memberikan manfaat bagi pengembangan usaha Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley. Dengan demikian, promosi aktif dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak yang peduli terhadap perkembangan UMKM lokal. Dukungan yang diperoleh melalui branding digital akan digunakan untuk memperkuat daya saing produk di pasar (Kata Ponganan et al. 2020).

Salah satu persiapan utama dalam program ini adalah pembuatan poster promosi dan logo resmi UMKM Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley. Tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif, sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan pesan utama program. Poster tersebut berisi ajakan untuk mendukung produk lokal unggulan Tembilahan Barat, dengan menonjolkan keunikan rasa, kualitas, serta harga terjangkau. Produk Bingka Pandan Permai hadir dengan berbagai pilihan rasa seperti asli, keju, coklat, susu, kelapa, dan durian, sedangkan Keripik Koin Ubi Shiley menonjolkan kerenyahan khas dengan varian rasa asli, keju, dan pedas.

Melalui gerakan "Cinta Produk Lokal", poster ini menyoroti pentingnya dukungan masyarakat terhadap UMKM agar semakin berkembang dan mampu bersaing di era digital. Poster promosi juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan melalui media sosial seperti Facebook, dan WhatsApp Business. Informasi tambahan dapat diperoleh melalui akun resmi UMKM serta kontak person yang tercantum, sehingga branding digital dapat berjalan lebih optimal dan meningkatkan penjualan produk.

Poster ini akan dihiasi dengan logo resmi UMKM Bingka Pandan Permai yang dirancang khusus oleh tim pelaksana KKN Tematik UNISI Tembilahan Barat 2025. Logo tersebut memiliki makna bahwa produk Bingka Pandan Permai hadir sebagai ikon kuliner lokal yang mengedepankan keaslian rasa, kualitas, dan identitas budaya Melayu Riau. Simbol pandan yang ditampilkan mencerminkan bahan utama alami yang menjadi ciri khas utama produk, sedangkan gambar bingk

melambangkan kelezatan tradisi kuliner yang diwariskan turun-temurun. Botol minyak dan warna hijau dalam logo menegaskan unsur kesegaran, kemurnian, serta keberlanjutan. Sementara itu, lingkaran yang mengelilingi logo bermakna kebersamaan dan kesinambungan, selaras dengan visi UMKM untuk terus berkembang bersama masyarakat.



Gambar 1. Poster Branding UMKM

Logo ini sekaligus mencerminkan komitmen Bingka Pandan Permai untuk memperkuat branding lokal, menjadi produk unggulan Tembilahan Barat, serta membangun kepercayaan konsumen dengan kualitas rasa yang otentik dan kemasan yang modern. Dengan semangat kebersamaan KKN Tematik UNISI 2025, logo ini menjadi simbol bahwa Bingka Pandan Permai tidak hanya sekadar produk kuliner, tetapi juga representasi kearifan lokal yang mampu bersaing di era digital.



Gambar 2. LOGO UMKM Bingka Pandan

Logo Keripik Koin Ubi Shirley dirancang dengan dominasi warna kuning dan coklat yang memiliki makna mendalam. Warna kuning melambangkan keceriaan, optimisme, dan kehangatan, sesuai dengan cita rasa keripik yang renyah dan mampu menghadirkan kebahagiaan di setiap gigitan. Sementara itu, warna coklat menggambarkan keterhubungan dengan alam, kesederhanaan, serta rasa yang autentik dari bahan dasar ubi pilihan.

Di bagian tengah logo, terdapat ilustrasi mangkuk merah berisi keripik ubi berbentuk koin. Mangkuk merah ini melambangkan semangat, energi, dan keberanian UMKM Shirley dalam berinovasi menghadirkan camilan khas Tembilahan Barat agar dikenal lebih luas. Keripik koin ubi yang ditampilkan memberikan kesan produk lokal yang unik, berkualitas, dan siap bersaing di pasar modern.

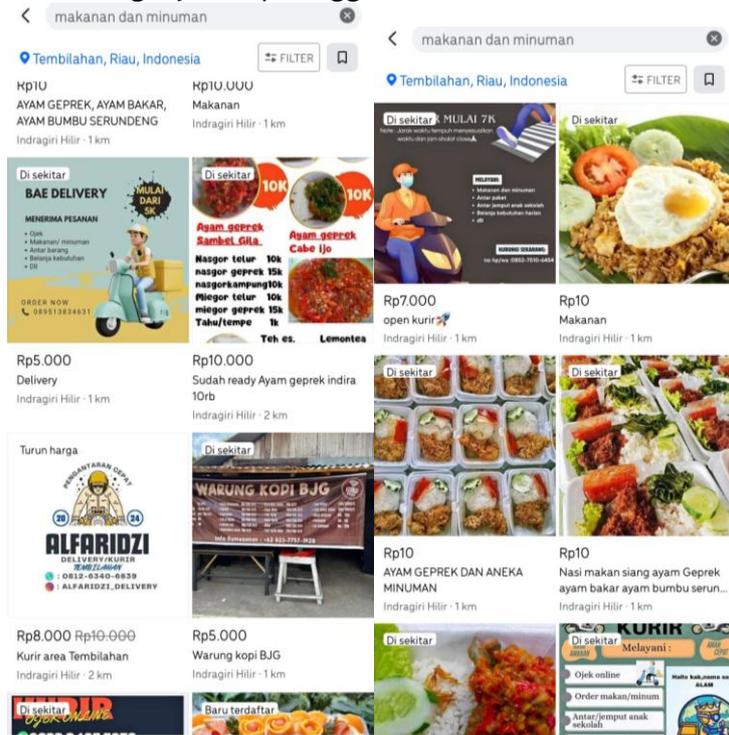
Tulisan “Keripik Koin Ubi Shirley” dibuat melingkar, menegaskan identitas produk sekaligus memberikan kesan kebersamaan dan keberlanjutan usaha. Sementara itu, tambahan teks “Since 2024” memperlihatkan komitmen untuk menjaga konsistensi kualitas sejak awal berdiri dan menjadi identitas sejarah perkembangan UMKM ini.

Secara keseluruhan, logo ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menjadi simbol dari komitmen Keripik Koin Ubi Shirley dalam menghadirkan camilan lokal yang lezat, sehat, dan penuh makna budaya. Dengan sentuhan modern, logo ini diharapkan dapat memperkuat branding serta memperluas jangkauan pasar UMKM di era digital.



Gambar 3. LOGO UMKM Keripik Koin Ubi Shirley

Selain itu, persiapan lainnya meliputi pengelolaan platform media digital Facebook sebagai sarana utama branding dan komunikasi UMKM Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley. Akun Facebook resmi telah dibuat dan dipersiapkan untuk menjadi pusat informasi, promosi, serta dokumentasi kegiatan dan produk. Melalui platform ini, UMKM dapat membagikan konten visual menarik, informasi produk terbaru, promo, serta testimoni pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pasar. Selanjutnya, dibuat pula alamat resmi untuk mendukung komunikasi yang efisien dengan konsumen dan stakeholder, memastikan setiap pesan dan permintaan informasi dapat ditangani secara cepat dan terkoordinasi (Adi Wibowo et al., 2023). Persiapan ini diharapkan dapat memperkuat branding digital UMKM dan mendorong loyalitas pelanggan melalui interaksi aktif di Facebook.



Gambar 4. Tampilan Marketplace Makanan & Minuman di Facebook

Adapun struktur pembagian kerja tim untuk program akan dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Struktur Pembagian Kerja Tim Kegiatan Kepada Masyarakat

Tim Kegiatan	Nama
Ketua Tim Pelaksana	Muhammad Daffa Haikal Atsauri
Wakil	Thariq Arrafi Kurniawan
Sekretaris	Jonita Fatmala
Bendahara	E. Indah Ramadhani
Media	Darmawati
Humas/Promosi	Riki Agung Rahmadi Azis Fahrizal
Monitoring & Evaluasi	Dudik Wahyono Syahrial Banokta Firnandes Erwanda Pratama
Perlengkapan/Logistik	Shinta Rizky Anatasya Yesi Widya Putri Muhammad Fitra Akbar
Kamtib	M. Andrea Maulana

Sumber : Tim Kegiatan

Berikut adalah tabel yang menggambarkan rencana kerja selama empat minggu untuk proyek yang melibatkan observasi, analisis, perancangan, dan peluncuran produk :

Tabel 2. Rencana Kerja

Waktu	Kegiatan	Deskripsi
Minggu 1	Observasi Survei Wawancara UMKM	Melakukan kunjungan langsung ke UMKM, mengadakan survei, dan wawancara untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan.
Minggu 2	Analisis	Menganalisis data yang diperoleh dari observasi dan wawancara, serta menentukan masalah utama dan kebutuhan desain.
Minggu 3	Perancangan Prototip Pembuatan Produk	Merancang konsep kemasan dan logo yang sesuai dengan kebutuhan UMKM, serta membuat prototipe awal.
Minggu 4	Peluncuran Produk dan Pemasaran	Melakukan peluncuran resmi produk dengan kemasan dan logo baru, serta merencanakan strategi pemasaran produk.

Minggu 1: Observasi, Survei, dan Wawancara UMKM. Pada minggu pertama, tim fokus untuk memahami kondisi dan kebutuhan UMKM Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley. Tim melakukan kunjungan langsung ke tempat usaha untuk mengamati proses produksi, distribusi, dan strategi pemasaran yang sedang berjalan. Selain itu, dilakukan survei dan wawancara dengan pemilik serta karyawan UMKM untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi, khususnya terkait kemasan, logo, dan promosi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan sehingga branding digital yang dirancang nantinya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Minggu 2 : Analisis Data dan Kebutuhan Branding Digital. Setelah data dari observasi, survei, dan wawancara terkumpul, pada minggu kedua tim melakukan analisis mendalam. Informasi yang diperoleh diolah untuk mengidentifikasi masalah utama dalam desain kemasan, logo, dan strategi pemasaran digital. Analisis ini mencakup evaluasi kekuatan dan kelemahan branding saat ini serta potensi peningkatan melalui media digital. Tujuan minggu ini adalah menentukan fokus utama perbaikan desain dan strategi promosi digital untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Minggu 3: Perancangan dan Pembuatan Prototipe Branding Digital. Berdasarkan hasil analisis, minggu ketiga digunakan untuk merancang konsep branding digital dan visual produk. Tim menyusun desain logo dan kemasan baru, termasuk pemilihan warna, bentuk, elemen grafis, dan materi promosi digital yang akan digunakan di media sosial seperti Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Setelah konsep disepakati, prototipe kemasan dan logo dibuat untuk diuji coba, serta dikombinasikan dengan strategi publikasi digital agar dapat memperoleh umpan balik dari UMKM dan konsumen.

Minggu 4: Peluncuran Produk dan Promosi Digital. Pada minggu keempat, produk dengan kemasan dan logo baru diluncurkan secara resmi. Tim bekerjasama dengan UMKM untuk memperkenalkan produk ke pasar melalui distribusi ke toko lokal dan promosi digital. Strategi pemasaran difokuskan pada penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta kegiatan offline seperti promosi di Car Free Day Tembilahan di Taman Swarna Bumi. Kegiatan ini bertujuan untuk menguji efektivitas branding digital dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan memperkuat posisi produk di pasar.

3.2 PELAKSANAAN PROGRAM

Tim melakukan kunjungan langsung ke beberapa UMKM untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Observasi lapangan ini memungkinkan tim melihat secara nyata tahapan pengolahan bahan baku, produksi, hingga

produk sampai ke konsumen, sehingga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kendala dalam operasional UMKM. Selain itu, tim melaksanakan survei dan wawancara dengan pemilik serta pekerja UMKM untuk mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif terkait branding, kemasan, dan promosi digital. Pertanyaan difokuskan pada bagaimana UMKM membangun identitas merek, bagaimana kemasan memengaruhi daya tarik produk, serta sejauh mana mereka memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan utama UMKM, sehingga dapat dirancang strategi branding yang relevan dan efektif. Strategi tersebut mencakup penguatan identitas merek, desain kemasan yang menarik dan fungsional, serta pengembangan promosi digital sesuai kapasitas UMKM. Pendekatan ini memastikan bahwa intervensi yang diberikan bersifat spesifik dan kontekstual, sehingga potensi keberhasilan implementasinya lebih tinggi.



Gambar 5. Melakukan observasi, survey, wawancara serta analisis data UMKM

Produk dengan branding baru diluncurkan secara resmi melalui kolaborasi erat antara tim dan UMKM, sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing produk di pasar lokal. Pengenalan produk dilakukan melalui distribusi langsung ke toko-toko lokal dan penyebaran produk ke masyarakat secara langsung, sehingga produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen di wilayah sekitar. Selain itu, strategi promosi digital diterapkan secara menyeluruh, mencakup pembuatan konten kreatif, manajemen interaksi dengan konsumen di media sosial, dan pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan promosi. Kegiatan distribusi langsung ke masyarakat juga memungkinkan konsumen mencoba produk secara langsung, memberikan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih personal antara UMKM dan konsumen. Pelaksanaan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen baru, serta memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada. Dengan pendekatan yang memadukan promosi digital dan interaksi langsung dengan masyarakat, produk dapat memperoleh visibilitas yang lebih luas, membangun citra merek yang konsisten, dan memperkuat posisi produk di pasar. Selain itu, strategi ini juga memberikan UMKM wawasan praktis mengenai cara mengelola branding dan promosi secara efektif, sehingga dapat menjadi model pengembangan usaha yang berkelanjutan.



Gambar 6. Meluncurkan Branding UMKM dan mempromosikan di Media Sosial Facebook

Pelaksanaan promosi di media digital Facebook dilakukan secara terstruktur untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Tim bekerja sama dengan UMKM dalam membuat konten kreatif berupa foto produk, video pendek, dan postingan informatif yang menonjolkan keunggulan serta nilai unik produk. Selain itu, manajemen akun Facebook dilakukan secara aktif dengan menanggapi komentar, pesan, dan pertanyaan dari pengikut, sehingga tercipta interaksi dua arah yang memperkuat engagement dengan konsumen. Strategi promosi juga mencakup penggunaan fitur iklan berbayar (Facebook Ads) untuk menargetkan audiens yang lebih luas dan sesuai demografi potensial, seperti usia, lokasi, dan minat tertentu. Pelaksanaan ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong minat beli, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat kehadiran produk UMKM di dunia digital. Dengan pendekatan yang konsisten dan terukur, Facebook menjadi platform efektif untuk mendukung pertumbuhan pemasaran dan branding UMKM.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley memiliki potensi besar untuk meningkatkan branding mereka dengan menggunakan strategi digital yang tepat untuk optimalisasi media digital. Program ini menggunakan Facebook sebagai media utama untuk menyebarkan konten informatif dan berhubungan dengan konsumen. Logo dan poster yang menarik dan informatif juga merupakan komponen penting dari upaya branding. Logo baru memiliki makna mendalam yang mencerminkan identitas produk dan budaya lokal, sementara poster promosi dirancang untuk mendorong dukungan terhadap produk lokal sambil menonjolkan rasa unik, kualitas, dan harga yang terjangkau. Diharapkan bahwa penerapan strategi ini akan meningkatkan persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk lokal, mendorong minat pelanggan untuk membeli produk sreta, memperluas pasar, dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Penting untuk diingat bahwa program ini dirancang untuk memungkinkan pelaku UMKM untuk beroperasi secara mandiri dan mempertahankan manfaatnya. Terlepas dari fakta bahwa penelitian ini berfokus pada Facebook, UMKM juga disarankan untuk mengeksplorasi platform digital lain seperti TikTok dan WhatsApp Business untuk meningkatkan pemasaran dan hubungan pelanggan. Memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun citra merek yang konsisten akan dibantu oleh penerapan strategi promosi digital yang menggabungkan interaksi langsung dengan masyarakat.

REFERENSI

- Astuti, N. (2020). *Pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM*. Cakrawala, 5(2), 1–10. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Cakrawala/article/download/1360/1091>
- Fauzi, R. U. A., et al. (2024). *Enhancing UMKM sales and exports through product labeling support*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dimas, 6(2), 1–10. https://www.researchgate.net/publication/394298681_Enhancing_UMKM_Sales_and_Exports_Through_Product_Labeling_Support
- Fiandari, A., et al. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah*. Jurnal Komunikasi, 12(1), 1–15. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/download/44244/25697>
- Gatot, M., Hamdani, I., & Maulana, A. (2020). *Optimalisasi penerangan jalan umum (PJU) dan pemberdayaan masyarakat melalui Griya Cekatan dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat dan peningkatan sumber daya manusia (SDM)*. Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 4(1), 50–64. <https://ojs.unida.ac.id/QH/article/view/16253>
- Irawadi, S. (2009). *Manajemen program dan persiapan kegiatan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Karyasa, D., et al. (2023). *Branding digital untuk UMKM Bingka Pandan Permai dan Keripik Koin Ubi Shiley*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7(1), 1–10.

- Kata Ponganan, H., Santoso, B., & Wibowo, T. (2020). *Optimalisasi branding digital UMKM untuk meningkatkan daya saing produk lokal*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(2), 15–26.
- Maihani, R., et al. (2024). *Pemanfaatan konten digital sebagai branding UMKM*. Sawala, 8(1), 1–10. <https://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/download/59489/pdf>
- Pakpahan, M. (2020). *Digital branding UMKM melalui komunikasi visual*. Jurnal Abdi, 4(2), 1–10. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abdi/article/download/15923/9196>
- Susanti, A., et al. (2023). *Branding dan labeling sebagai upaya strategi pemasaran produk emping*. Jurnal Abdi, 5(1), 1–10. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR/article/download/792/648>