

Penguatan Digital Branding UMKM Melalui Pengelolaan Konten Media Sosial (Studi Pengabdian pada Geprek Bowtie Syahrijal dan Pentol Es Gudir Dharmahusada)

Josephine Maharani Virgiawan¹, Mohammad Hilmi Bayhaqi², Tommy Rizqi Akbar Purnama³, Anak Agung Ayu Zahra Laylia Cantika⁴, Norman Iskandar⁵, Moh. Dey Prayogo⁶

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya^{1,2,3,4,5,6}

*Email Korespondensi: jmaharani.v@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 24-06-2026
Disetujui 28-06-2026
Diterbitkan 30-06-2026

ABSTRACT

The evolution of the digital era requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt by employing social media-based marketing strategies. However, many MSMEs have yet to fully leverage digital media to build their brand image or business identity. Addressing this issue, this community service initiative aims to enhance digital branding quality by creating more engaging social media content and optimizing digital promotions for two partners: Geprek Bowtie Syahrijal and Pentol Es Gudir Dharmahusada. The project employed a participatory approach involving direct observation, step-by-step guidance for business owners, and the implementation of social media content strategies. The results demonstrate positive changes, including improved visual content quality, more consistent brand identity, and increased interest from potential customers in both MSMEs. The mentoring model implemented here is expected to serve as a reference and example for future digital branding support for other MSMEs.

Keywords: MSMEs, Digital Branding, Social Media, Creative Content, Community Service.

ABSTRAK

Perkembangan era digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat beradaptasi menggunakan strategi pemasaran berbasis media sosial. Namun, di lapangan masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media digital ini secara maksimal untuk membangun citra merek atau branding usaha mereka. Berangkat dari masalah ini, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu menaikkan kualitas digital branding melalui pembuatan konten media sosial yang lebih menarik serta mengoptimalkan promosi digital pada dua mitra, yaitu Geprek Bowtie Syahrijal dan Pentol Es Gudir Dharmahusada. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui kegiatan observasi langsung, pendampingan bertahap kepada pemilik, serta implementasi strategi konten di media sosial. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan positif, seperti kualitas visual konten yang menjadi lebih menarik, identitas branding yang lebih konsisten, serta meningkatnya ketertarikan calon pembeli kepada dua UMKM tersebut. Melalui program ini, model pendampingan yang diterapkan diharapkan dapat dicontoh dan menjadi referensi pendampingan digital branding untuk pelaku UMKM lainnya ke depan.

Kata Kunci: UMKM, Digital Branding, Media Sosial, Konten Kreatif, Pengabdian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Virgiawan, J. M., Bayhaqi, M. H., Purnama, T. R. A. ., Cantika, A. A. A. Z. L. ., Iskandar, N. .& Prayoyo, M.D 2026). Penguatan Digital Branding UMKM Melalui Pengelolaan Konten Media Sosial (Studi Pengabdian pada Geprek Bowtie Syahril dan Pentol Es Gudir Dharmahusada). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 6979-6990. <https://doi.org/10.63822/mxvegg18>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Selain menjadi penggerak utama ekonomi daerah, UMKM berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi angka pengangguran, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Keberadaan sektor ini terbukti menjadi tulang punggung stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi dinamika dan ketidakpastian ekonomi global (Purnomo dkk., 2021). Oleh karena itu, penguatan kapasitas adaptasi dan daya saing pelaku UMKM menjadi urgensi yang tidak dapat ditunda agar mereka mampu bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen yang dinamis.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, pola pemasaran dan interaksi bisnis mengalami transformasi yang signifikan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah beralih fungsi menjadi sarana utama dalam membangun citra merek (*brand image*) dan menjangkau pasar yang lebih luas (Sari & Ramadanty, 2023). Dalam konteks ini, *digital branding* memegang peranan krusial sebagai identitas usaha yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk (Wardhana dkk., 2022). UMKM yang mampu mengintegrasikan media digital ke dalam strategi bisnisnya cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang masih bertahan pada metode pemasaran konvensional.

Namun, pada realitasnya, transisi menuju ekosistem digital ini masih menyisakan tantangan besar bagi sebagian besar pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha lokal yang menghadapi kendala serius dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Keterbatasan pengetahuan mengenai teknik pembuatan konten yang menarik, kurangnya konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial, serta belum optimalnya pemahaman tentang konsep *branding* yang terstruktur menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha (Hidayat & Pratama, 2024). Akibatnya, potensi pasar digital yang masif belum dapat dimanfaatkan secara maksimal, yang pada gilirannya menyebabkan pertumbuhan volume penjualan menjadi stagnan.

Berdasarkan kesenjangan (*gap*) antara potensi digital dan realitas di lapangan tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pendampingan dua mitra UMKM di sektor kuliner, yaitu Geprek Bowtie Syahril dan Pentol Es Gudir Dharmahusada. Kedua mitra ini dipilih karena mewakili karakteristik UMKM kuliner lokal yang memiliki potensi produk unggulan namun masih memerlukan akselerasi pada aspek pemasaran visual dan digital. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada penguatan *digital branding* melalui edukasi pembuatan konten kreatif serta perbaikan manajemen tata kelola media sosial agar lebih terstruktur. Pendekatan yang digunakan tidak sebatas pada intervensi sesaat, melainkan melalui metode pendampingan bertahap yang komprehensif, meliputi tahap observasi awal, perencanaan strategi konten (*content planning*), implementasi, hingga evaluasi dampak (Putra & Wijaya, 2025).

Melalui pelaksanaan program pengabdian ini, diharapkan kedua mitra dapat meningkatkan pemahaman konseptual mengenai pentingnya identitas digital serta mampu mengelola media sosial secara mandiri, efektif, dan berkelanjutan. Lebih jauh lagi, luaran dari kegiatan ini diharapkan dapat dirumuskan menjadi sebuah model pendampingan berbasis transformatif yang adaptif untuk diterapkan pada pelaku UMKM sejenis dalam rangka mendorong daya saing ekonomi kreatif di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode pendampingan bertahap (*Participatory Action Research* / PAR). Melalui pendekatan ini, tim pelaksana

tidak hanya memosisikan diri sebagai fasilitator teoretis, melainkan terlibat aktif dan berkolaborasi secara langsung dalam seluruh rangkaian proses pengembangan *digital branding* mitra (Astuti dkk., 2021). Pendekatan partisipatif ini dipilih karena terbukti mampu menciptakan ruang komunikasi dua arah antara tim pengabdian dan pelaku usaha. Alhasil, solusi intervensi yang dirumuskan menjadi lebih kontekstual, adaptif terhadap kebutuhan riil di lapangan, serta memiliki tingkat keberlanjutan (*sustainability*) usaha yang lebih tinggi (Khumairo' dkk., 2025). Selain itu, metode ini memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk melakukan pembelajaran berbasis praktik (*experiential learning*) demi meminimalkan kesenjangan pemahaman teknologi digital.

Sasaran atau objek dari kegiatan pengabdian ini adalah dua unit usaha kuliner lokal, yaitu *Geprek Bowtie Syahril* dan *Pentol Es Gudir Dharmahusada*. Kedua UMKM ini dipilih karena memiliki potensi komersial dan daya tarik produk yang kuat, namun perkembangannya masih terhambat oleh keterbatasan pemasaran digital serta tata kelola media sosial yang belum optimal. Berdasarkan hasil asesmen awal, akar permasalahan utama yang dihadapi oleh kedua mitra meliputi: minimnya pemanfaatan konten visual yang estetik, belum terbentuknya konsistensi identitas merek (*branding*), serta absennya strategi promosi digital yang terencana (Hidayat & Pratama, 2024).

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, program pengabdian ini diimplementasikan melalui lima tahapan sistematis dan berkesinambungan yang diadopsi dari siklus pendampingan terpadu (Bobsaid & Saputro, 2022). Adapun rincian tahapan pelaksanaan program dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap Observasi Awal: Tim pengabdian melakukan pengamatan langsung (inkulturasi) terhadap tata kelola operasional pemasaran mitra, termasuk melakukan audit digital terhadap cara pemasaran yang dimiliki oleh *Geprek Bowtie Syahril* dan *Pentol Es Gudir Dharmahusada*.
2. Tahap Identifikasi Masalah: Dilakukan diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) bersama pemilik usaha untuk memetakan kendala teknis dan non-teknis dalam memproduksi konten iklan serta menganalisis hambatan psikologis pelaku usaha dalam mengadopsi fitur-fitur media sosial terbaru.
3. Tahap Perencanaan Strategi: Fokus pada penyusunan konsep konten (*content planning*) yang terstruktur. Tahap ini meliputi penentuan visual, pengaturan efek-efek yang menarik, dan cara penyampaian yang menarik di dalam video tersebut.
4. Tahap Implementasi dan Pendampingan: Tim bersama mitra melakukan aksi nyata berupa produksi aset digital (pembuatan video kreatif pendek untuk Instagram Reels).
5. Tahap Evaluasi: Dilakukan pengukuran efektivitas program melalui indikator seperti peningkatan kualitas visual konten, pertumbuhan interaksi audiens (*likes*, komentar, *share*), serta tingkat kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola konten secara mandiri setelah pendampingan selesai.

Observasi Awal

Tahap awal dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi kedua UMKM, khususnya pada aspek pemasaran digital yang telah diterapkan. Observasi langsung ini dilaksanakan pada tanggal 8 Juni 2026 untuk UMKM *Geprek Bowtie Syahril* dan pada tanggal 9 Juni 2026 untuk UMKM *Pentol Es Gudir Dharmahusada*.



Gambar 1. Kunjungan dan observasi di UMKM Geprek Bowtie Syahrijal.



Gambar 2. Kunjungan dan observasi di UMKM Pentol Es Gudir Dharmahusada.

Kegiatan observasi ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan gambaran mengenai efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam membangun digital branding. Fokus utama observasi mencakup analisis terhadap akun media sosial UMKM, seperti Instagram dan platform lainnya yang digunakan, termasuk jenis konten yang diunggah, kualitas visual, serta relevansi konten dengan identitas merek.

Selain itu, aspek lain yang menjadi perhatian adalah frekuensi posting dan konsistensi dalam penyampaian pesan *branding*. Hal ini penting karena konsistensi konten merupakan salah satu faktor utama dalam membangun citra merek yang kuat di mata calon konsumen. Tim juga melakukan penilaian terhadap elemen-elemen visual, seperti penggunaan efek-efek yang menarik, gaya komunikasi yang digunakan oleh UMKM tersebut.

Untuk memperdalam hasil observasi, tim juga melakukan wawancara singkat dengan pelaku UMKM. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial, strategi promosi yang selama ini digunakan, serta tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya *digital branding*. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pendampingan pada tahap selanjutnya, sehingga program pengabdian dapat berjalan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Permasalahan tersebut antara lain konten media sosial yang masih kurang menarik secara visual serta belum memiliki konsep branding yang kuat dan terarah. Pada UMKM Geprek Bowtie Syahril, ditemukan karakteristik unik di mana identitas merek (brand identity) sangat melekat pada sosok owner-nya, sebagaimana juga ditemukan dalam studi tentang personal branding pada UMKM kuliner (Wardhana dkk., 2022; Sari & Ramadanty, 2023). Dengan kata lain, daya tarik terbesar dari usaha ini berasal dari kepribadian, gaya komunikasi pemilik usaha itu sendiri. Namun, hingga saat ini UMKM tersebut belum memiliki akun media sosial resmi khusus untuk usahanya. Selama ini, pemasaran hanya mengandalkan akun pribadi pemilik dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi sangat terbatas dan potensi pertumbuhan usaha belum tergarap secara optimal. Kondisi ini menyebabkan pesan yang disampaikan kepada audiens belum mampu menciptakan daya tarik yang optimal. Selain itu, identitas visual yang meliputi penggunaan warna, efek-efek, serta gaya komunikasi masih kurang menarik, sehingga citra merek yang terbentuk menjadi kurang kuat dan kurang mudah dikenali oleh konsumen.

Di sisi lain, strategi promosi digital yang diterapkan masih bersifat spontan dan belum direncanakan secara sistematis. Kondisi ini terlihat dari ketidakteraturan dalam penjadwalan konten serta belum adanya perencanaan konten jangka pendek maupun jangka panjang. Akibatnya, aktivitas pemasaran digital menjadi kurang efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Permasalahan lainnya adalah rendahnya tingkat interaksi atau engagement dengan audiens, yang ditandai dengan minimnya respons berupa likes, komentar, maupun interaksi lainnya pada konten yang diunggah.

Secara keseluruhan, berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa UMKM belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana utama dalam pemasaran digital. Kondisi ini mengindikasikan perlunya pendampingan yang lebih terarah dalam pengembangan strategi digital branding agar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif di era digital saat ini.

Perencanaan Strategi

Pada tahap ini, tim merumuskan strategi penguatan *digital branding* yang dipersonalisasi berdasarkan karakteristik dan diferensiasi masing-masing UMKM agar program dapat berjalan secara efektif. Formulasi strategi dalam pengabdian ini bertumpu pada pengembangan konsep konten pilar (*content pillars*) yang berfokus pada dua dimensi utama, yaitu pilar promosi (*sales conversion*) dan pilar *digital branding* (*brand awareness*). Integrasi kedua pilar ini dirancang untuk mendongkrak visibilitas produk sekaligus membentuk identitas digital yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali. Mengingat adanya batasan waktu dan sumber daya dalam pelaksanaan program pengabdian, tim menerapkan pendekatan bukti konsep (*proof of concept*) dengan memfokuskan luaran pada produksi satu konten video pendek yang representatif bagi masing-masing UMKM. Implementasi konten video unggulan ini diproyeksikan sebagai standar visual ideal agar pelaku usaha memiliki acuan mandiri dalam melanjutkan tata kelola konten secara berkelanjutan di masa mendatang. Pengaplikasian pilar promosi dieksekusi lewat visualisasi estetis yang menonjolkan keunggulan rasa, sedangkan pilar *digital branding* diperkuat melalui penyelarasan elemen visual, serta penentuan gaya komunikasi yang adaptif.

Secara spesifik, penentuan saluran distribusi dan taktik penyebaran konten diatur secara berbeda pada kedua mitra guna mengoptimalkan potensi unik dari masing-masing usaha kuliner tersebut. Pada UMKM Gepek Bowtie Syahriral, ditemukan karakteristik unik berupa keterikatan personal yang sangat kuat antara produk dengan sosok pemiliknya. Oleh karena itu, tim memutuskan untuk fokus pada penguatan *personal branding* owner melalui akun Instagram pribadi pemilik yang sudah memiliki basis pengikut organik, dibanding membuat akun bisnis baru dari nol. Konsep video dirancang untuk mempublikasi interaksi yang khas, gaya komunikasi personal pemilik, serta narasi di balik layar proses berjualan gepek yang menjadi daya tarik utama pelanggan. Guna memperluas pasar, unggahan ini diintegrasikan dengan fitur *Collaboration Post* di Instagram antara akun pemilik dan akun tim. Mekanisme kolaborasi ini bertujuan untuk melipatgandakan jangkauan algoritma, sehingga konten otomatis terdistribusi ke dua akun Instagram dan mampu menjaring audiens baru dari pengikut di akun Instagram tim kami.

Sementara itu, strategi komunikasi untuk UMKM Pentol Es Gudir Dharmahusada lebih menitikberatkan pada aspek *product branding*, mengingat keunikan paduan komoditas lokal berupa makanan dan minuman yang memiliki nilai jual tinggi di wilayah Surabaya. Untuk mempercepat perluasan pasar dan menarik minat beli publik dalam skala yang lebih masif, tim merancang strategi komunikasi pemasaran digital melalui kerja sama dengan *micro-influencer* lokal. Pelibatan *micro influencer* dipilih secara strategis karena mereka memiliki *engagement rate* yang tinggi serta representasi yang dinilai lebih terpercaya oleh konsumen. Konten video diproduksi dengan teknik *visual storytelling* yang menonjolkan aspek unggulan dari segi produk dan harga. Konten tersebut kemudian didistribusikan melalui akun Instagram *micro influencer* terkait untuk menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut, memicu rasa penasaran audiens secara instan, serta mengarahkan konsumen baru langsung ke lokasi.

Implementasi dan Pendampingan

Tahap implementasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara bertahap melalui beberapa kali kunjungan lapangan ke lokasi UMKM. Pelaksanaan kegiatan ini bersifat langsung dan kolaboratif, di mana tim pengabdian bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk menerapkan strategi digital branding yang telah disusun pada tahap perencanaan sebelumnya.

Kegiatan utama pada tahap ini meliputi produksi satu konten video unggulan untuk masing-masing UMKM yang disesuaikan dengan konsep branding dan promosi yang telah direncanakan bersama oleh tim. Proses pengambilan video dilakukan secara langsung di lokasi kedua UMKM, yaitu Gepek Bowtie Syahriral dan Pentol Es Gudir Dharmahusada, dengan memperhatikan aspek visual seperti komposisi gambar, pencahayaan, serta storytelling produk agar konten yang dihasilkan lebih menarik dan relevan dengan target audiens (Sari & Ramadanty, 2023; Wardhana dkk., 2022). Proses produksi ini menjadi contoh konkret bagi pelaku UMKM mengenai standar pembuatan konten yang menarik, mulai dari tahap perencanaan konsep, pengambilan gambar, hingga proses editing. Selanjutnya, dilakukan proses editing konten untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan konsep gaya pemasaran dan visual yang telah direncanakan oleh tim, termasuk penyesuaian pencahayaan, transisi, efek, serta kualitas tampilan secara keseluruhan.



Gambar 3. Proses pengambilan video konten di UMKM Geprek Bowtie Syahriral



Gambar 4. Proses pengambilan video konten di UMKM Pentol Es Gudir Dharmahusada.



Gambar 5. Proses editing video konten promosi UMKM oleh tim.

Setelah proses produksi dan editing selesai, konten video tersebut kemudian diunggah ke media sosial Instagram. Pada tahap ini juga dilakukan optimalisasi visual berupa efek-efek yang unik, serta penentuan waktu posting yang strategis guna meningkatkan jangkauan audiens dan potensi interaksi. Untuk memperluas jangkauan pemasaran, tim juga melakukan strategi tambahan berupa unggahan konten video melalui akun Instagram anggota tim dengan menggunakan fitur postingan kolaborasi (*collaboration posts*). Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan jaringan personal masing-masing anggota tim guna menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sekaligus meningkatkan kredibilitas konten karena ditampilkan di lebih dari satu akun. Khusus untuk UMKM Geprek Bowtie Syahriral, strategi kolaborasi ini difokuskan untuk mendukung pengembangan branding melalui media sosial *owner*, di mana konten yang diunggah di akun pribadi pemilik usaha juga dipromosikan melalui akun tim. Hal ini dilakukan untuk memperkuat *personal branding owner* yang menjadi daya tarik utama usaha, sekaligus memperluas jangkauan audiens tanpa harus membangun akun media sosial baru dari awal. Dengan adanya konten ini, pelaku UMKM

diharapkan memiliki gambaran tentang bagaimana membuat konten yang menarik dan termotivasi untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri di kemudian hari.



Gambar 6. Konten Reels Digital Branding Geprek Bowtie Syahriral



Gambar 7. Konten Reels Digital Branding Pentol Es Gudir Dharmahusada

Evaluasi

Tahap evaluasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengukur tingkat efektivitas program yang telah dilaksanakan serta menilai sejauh mana tujuan penguatan digital branding pada UMKM dapat tercapai. Evaluasi ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga mencermati proses perubahan yang terjadi selama pendampingan berlangsung.

Indikator evaluasi yang digunakan meliputi beberapa aspek utama. Pertama, peningkatan kualitas visual konten yang terlihat dari perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan, baik dari segi visual, gaya komunikasi pemasaran, maupun kesesuaian dengan konsep branding yang telah direncanakan. Kedua,

penggunaan fitur postingan kolaborasi di media sosial Instagram, yang menghasilkan peningkatan audiens pada konten reels yang dibuat.

Ketiga, peningkatan interaksi audiens yang dapat dilihat melalui indikator seperti jumlah likes, komentar, share, serta jangkauan (reach) dari setiap konten yang diunggah. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan lebih relevan dan mampu menarik perhatian target pasar. Keempat, tingkat respons dan keterlibatan pelaku UMKM dalam pengelolaan media sosial secara mandiri, yang menjadi indikator penting dalam keberlanjutan program pengabdian. Pelaku UMKM diharapkan tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga mampu mengelola konten secara berkelanjutan setelah pendampingan selesai.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi pengembangan lanjutan. Rekomendasi ini bertujuan agar UMKM dapat terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas digital branding secara konsisten dan berkelanjutan, sehingga mampu bersaing lebih baik di era pemasaran digital yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Kondisi Awal Mitra

Pada tahap awal pelaksanaan program pengabdian, kedua mitra yaitu Geprek Bowtie Syahriral dan Pentol Es Gudir Dharmahusada menunjukkan karakteristik permasalahan yang serupa dalam aspek pemasaran digital. Berdasarkan audit digital yang dilakukan pada tahap observasi awal (sejalan dengan metode yang direncanakan), kedua UMKM ini belum memiliki standar visual konten yang konsisten. Konten yang diunggah sebelumnya masih bersifat ala kadarnya (spontan) tanpa konsep branding yang tertata, sebagaimana juga ditemukan dalam studi serupa tentang UMKM kuliner (Hidayat & Pratama, 2024; Anwar & Fitria, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan citra merek (*brand image*) yang ditampilkan di media sosial menjadi lemah dan kurang kompetitif untuk menarik perhatian audiens secara optimal.

2. Transformasi Digital Branding dan Kualitas Konten Mitra

Setelah dilakukan intervensi melalui metode pendampingan bertahap (*Participatory Action Research*), terjadi transformasi yang dalam tata kelola media dari kedua mitra. Konten yang diproduksi kini bergeser menjadi lebih estetik, rapi, dan mencerminkan identitas unik masing-masing produk kuliner. Penerapan visual yang menarik, seperti penggunaan efek-efek yang dinamis, pengambilan angle yang tepat, serta pencahayaan yang optimal, berhasil meningkatkan daya tarik visual konten secara signifikan. Selain perbaikan pada aspek visual, tim juga melakukan inovasi dengan teknik visual storytelling. Tim pengabdian bersama mitra tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memperlihatkan proses penyajian geprek, kesegaran racikan es gudir, serta kenikmatan visual pentol atau kesegaran racikan es gudir dan kenikmatan visual pentol. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional (*emotional branding*) dengan konsumen digital (Sari & Ramadanty, 2023).

3. Analisis Efektivitas Model Pendampingan

Dalam pelaksanaan program pengabdian ini, tim menerapkan satu pendekatan utama, yaitu dukungan produksi konten (*content production support*). Pendekatan ini dipilih berdasarkan hasil identifikasi masalah yang menunjukkan bahwa kebutuhan paling mendesak dari kedua mitra adalah peningkatan kualitas aset visual konten, sementara pengelolaan akun media sosial tetap dilakukan oleh pelaku usaha secara mandiri.

Keputusan ini juga mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya tim, serta keinginan untuk membangun kemandirian mitra sejak awal pendampingan.

Berdasarkan hasil evaluasi, pendekatan ini menunjukkan beberapa kelebihan sekaligus tantangan. Dari sisi konsistensi estetika visual, konten yang diproduksi oleh tim pengabdian berhasil mencapai standar kualitas yang baik, terlihat dari penggunaan efek-efek yang menarik, angle pengambilan gambar yang tepat, serta pencahayaan yang optimal. Namun, konsistensi unggahan di media sosial tetap menjadi tantangan karena sangat bergantung pada inisiatif dan waktu luang pelaku usaha untuk mengunggah konten secara teratur. Dari sisi tingkat keterikatan (engagement rate), respons audiens terhadap konten yang diunggah menunjukkan peningkatan, namun belum optimal karena pelaku usaha masih perlu belajar untuk merespons komentar dan pesan langsung dari calon konsumen secara cepat dan konsisten.

Keunggulan utama dari pendekatan ini terletak pada kemandirian mitra yang terbangun sejak awal. Karena pelaku usaha dituntut untuk mengunggah dan mengelola akunnya sendiri, mereka secara psikologis terdorong untuk belajar mandiri dan memahami teknis operasional media sosial secara langsung melalui pengalaman (experiential learning), yang sejalan dengan teori pembelajaran berbasis praktik (Khumairo' dkk., 2025; Bobsaid & Saputro, 2022). Hal ini sejalan dengan tujuan jangka panjang pengabdian, yaitu menciptakan keberlanjutan (sustainability) program setelah pendampingan berakhir. Dari sisi kebutuhan sumber daya, pendekatan ini sangat efisien karena beban kerja tim pengabdian hanya terfokus pada tahap produksi konten pada waktu-waktu tertentu, tanpa harus terlibat dalam pengelolaan akun harian.

Secara keseluruhan, pendekatan dukungan produksi konten terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas visual branding dan memberikan pembelajaran langsung kepada pelaku UMKM. Meskipun terdapat tantangan dalam hal konsistensi unggahan dan responsivitas interaksi, pendekatan ini dinilai lebih sesuai dengan kondisi dan kapasitas mitra, serta memiliki potensi keberlanjutan yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan yang melibatkan pengelolaan akun secara penuh oleh tim.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam membantu UMKM meningkatkan kualitas digital branding melalui pengelolaan konten media sosial yang lebih kreatif. Pendekatan pendampingan yang dilakukan secara langsung memungkinkan adanya proses pembelajaran langsung bagi pelaku usaha, sehingga tidak hanya menghasilkan perbaikan pada aspek visual konten, tetapi juga meningkatkan pemahaman UMKM terhadap pentingnya strategi pemasaran digital di era modern.

Selama pelaksanaan kegiatan, terlihat adanya perubahan positif pada kedua UMKM, yaitu Geprek Bowtie Syahrijal dan Pentol Es Gudir Dharmahusada. Perubahan tersebut mencakup peningkatan kualitas konten, serta meningkatnya interaksi audiens terhadap konten yang diunggah di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital branding yang tepat dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap citra dan daya tarik usaha.

Selain itu, pendampingan yang dilakukan juga memberikan pengalaman langsung kepada pelaku UMKM dalam mengelola konten di media sosial secara lebih menarik. Dengan demikian, UMKM tidak hanya bergantung pada tim pengabdian, tetapi juga mulai mampu mengelola konten secara mandiri.

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, disarankan agar UMKM dapat terus mempertahankan konsistensi dan kreativitas dalam pembuatan dan pengunggahan konten media sosial. Konsistensi ini menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, UMKM

juga disarankan untuk terus mengembangkan strategi konten yang lebih variatif dan mengikuti tren digital agar tetap relevan dengan perkembangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Fitria, D. (2022). Pendampingan promosi digital UMKM berbasis literasi. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 6(1), 33-44.
- Astuti, D., Rahmawati, S., & Kuswanti, R. (2021). Penguatan UMKM berbasis digital marketing di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Abdimas Ekonomi Kreatif*, 3(1), 45-56.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan strategi pemasaran UMKM Desa Giripurno melalui digital marketing. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 85-94.
- Hidayat, R., & Pratama, A. (2024). Kendala komunikasi pemasaran digital pada pelaku usaha kuliner tradisional. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Kajian UMKM*, 7(1), 45-58.
- Khumairo', L., Setiawan, H., & Pratama, B. (2025). Digitalisasi UMKM melalui pemasaran digital dan pencatatan keuangan dalam meningkatkan kinerja usaha kuliner. *Madaniya*, 6(1), 112-126.
- Purnomo, A., Kuswanti, R., & Rahmawati, S. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 112-125.
- Putra, M. D., & Wijaya, K. (2025). Model pendampingan partisipatif dalam akselerasi branding digital pada klaster kuliner kota. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 9(2), 201-215.
- Sari, N. P., & Ramadanty, S. (2023). Pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi merek bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 10(3), 310-324.
- Wardhana, A., Setiawan, B., & Budiman, A. (2022). Strategi digital branding dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada sektor kuliner lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 15-29.