

PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MELAKUKAN *BRANDING* BAGI PELAKU UMKM DI DESA SIKUNANG, WONOSOBO, JAWA TENGAH.

Yudha Pradhana¹, Ariandi Putra², Dinar Kadarsih³, Risky Kurniawati⁴, Jihan Nur Zahra⁵,
Darin Salma⁶, Nabila Saharani⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Nasional
email: yudha.pradhana@civitas.unas.ac.id

Abstrak

Desa Sikunang, Wonosobo, Jawa Tengah merupakan sebuah desa yang memiliki alam yang indah serta potensi hasil tani yang berlimpah. Namun kurangnya pemahaman masyarakat terhadap media sosial membuat para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak maksimal dalam memasarkan hasil usaha mereka ke luar Desa Sikunang. Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai pentingnya *branding* dan juga pemanfaatan media sosial dalam hal membangun *branding* terutama bagi UMKM masyarakat setempat. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku UMKM bagaimana memanfaatkan media sosial dalam hal melakukan *branding* usaha masyarakat Desa Sikunang dapat terdengar setidaknya keluar wilayah Wonosobo. Selain itu kegiatan ini diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai literasi media sosial. Hasil yang didapatkan dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini di antaranya masyarakat sebagai pelaku UMKM dapat menyadari bahwa mereka kurang memaksimalkan media sosial dalam melakukan *branding* dari usaha atau produk yang mereka ingin pasarkan serta kurangnya pemahaman dari masyarakat dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Kesimpulan dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah masyarakat khususnya pelaku UMKM di Desa Sikunang, Wonosobo, Jawa Tengah diharapkan akan lebih memaksimalkan media sosial dalam melakukan *branding* sehingga produk dari usaha mereka dapat terpasarkan dengan baik ke luar Desa Sikunang.

Kata kunci: *Branding*, Desa Sikunang, Media Sosia, UMKM, Wonosobo.

Abstract

Sikunang Village, Wonosobo, Central Java is a village that has beautiful nature and abundant agricultural potential. However, the public's lack of understanding of social media means that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are not optimal in marketing their business results outside Sikunang Village. Through Community Service activities, it is hoped that we can contribute to the importance of branding and also the use of social media in building branding, especially for MSMEs in the local community. This training aims to provide knowledge and skills to MSME actors on how to utilize social media in branding businesses in the Sikunang Village community that can be heard at least outside the Wonosobo area. Apart from that, this activity is expected to provide education regarding social media literacy. The results obtained from this Community Service include that the community as MSME actors can realize that they are not maximizing social media in branding the business or product they want to market as well as a lack of understanding from the public in utilizing social media such as Instagram. The conclusion of this Community Service is that the community, especially MSMEs in Sikunang Village, Wonosobo, Central Java, is expected to maximize social media in branding so that the products of their business can be marketed well outside Sikunang Village.

Keywords: Branding, MSME, Sikunang Village, Social Media, Wonosobo

PENDAHULUAN

Sumber daya alam memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Sejak jaman pra-sejarah nenek moyang kita, masyarakatnya mengandalkan sumber makanan dari alam untuk survival mereka. Sumber daya alam merupakan potensi lingkungan alam yang dapat bisa dimanfaatkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup dan sebagai faktor kunci serta sangat vital dalam suatu proses produksi.

Sumber Daya Alam (SDA) merupakan tulang punggung suatu wilayah yang dapat memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan juga terhadap kesejahteraan

masyarakat, seperti dalam sektor pertanian dan perikanan (Soewartoyo & Soetopo, 2009). Sumber daya alam dapat digunakan untuk kemakmuran manusia dan pada saat yang sama kelestarian dan fungsi lingkungan dapat dilestarikan. Sumber daya alam memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai modal pertumbuhan ekonomi (resource-based economy) dan sebagai sistem penyangga kehidupan (Intan Veronica et al., 2022).

Indonesia, dengan kekayaan alamnya yang luar biasa, terletak pada jalur cincin api Pasifik dan memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah (Putra et al., 2022). Negara ini dianugerahi dengan berbagai aset berharga seperti kekayaan mineral, hutan tropis yang luas, keanekaragaman hayati yang tinggi, serta cadangan sumber daya laut yang kaya. Kondisi geografis Indonesia yang beragam, termasuk pegunungan, dataran tinggi, lembah, dan pesisir pantai, menciptakan keragaman dalam jenis sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan. Sumber daya alam ini tidak hanya memiliki potensi ekonomi yang besar, tetapi juga memberikan sumbangan penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem, mendukung mata pencaharian masyarakat, serta menghadirkan peluang untuk pembangunan berkelanjutan.

Desa Sikunang, terletak di kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, merupakan salah satu daerah pedesaan dengan alam yang sangat indah dan potensi ekonomi yang masih berkembang. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan tren digital yang semakin dominan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa tersebut menghadapi tantangan baru dalam memasarkan produk atau jasa mereka secara efektif. Meskipun media sosial telah menjadi alat komunikasi yang kuat dan dapat mencapai audiens yang luas, pelaku UMKM di Desa Sikunang masih perlu memahami dan menguasai strategi pemanfaatan media sosial dalam rangka meningkatkan *branding* dan visibilitas usaha mereka.

Karena pada dasarnya media sosial adalah *media online (daring)* yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Melalui media sosial, para pengguna bisa saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, networking, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya. Kini, media sosial tidak hanya digunakan untuk menjadi media komunikasi bagi individu-individu secara personal saja, tapi juga menjadi media komunikasi yang memiliki peran penting bagi pertumbuhan dan eksistensi dari berbagai macam organisasi termasuk perusahaan profit dan juga bagi masyarakat (Putri & Nugraha, 2020). Maka dari itu, para pelaku UMKM tidak hanya bisa berfokus pada peningkatan produksi saja akan tetapi membuat sesuatu agar brand image dapat dikenal oleh konsumen, bertahan dan bisa menarik mereka pada produk yang akan dijual (Taan et al., 2021).

Masyarakat Desa Sikunang sebagai pelaku UMKM pada dasarnya memiliki beberapa permasalahan, di antaranya mereka masih terpaku terhadap pemasaran yang bersifat dari mulut ke mulut, atau bisa dibilang *door to door*, mereka hanya bisa memasarkan di sekitar desa saja. Pemasaran secara langsung ini juga memiliki kelemahan, salah satunya jika promosi dilakukan dengan waktu yang tidak tepat maka akan menimbulkan citra negatif, konsumen merasa terganggu jika pendekatan terlalu agresif (Sari & Basit, 2018). Sekalipun mereka ingin memasarkan ke luar Desa Sikunang, mereka mengalami kendala *budgeting*.

Kemudian pemahaman masyarakat mengenai pentingnya brand atau merek juga sangat kurang, mereka tidak terlalu peduli dengan pembentukan brand atau merek bagi produk mereka, mereka hanya mempedulikan bagaimana produk bisa terjual dengan cepat. Padahal brand atau merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing (Karsono et al., 2021).

Masyarakat Desa Sikunang juga belum memahami pentingnya membuat sebuah logo dalam memasarkan produk mereka, karena logo menjadi suatu keunikan yang dapat membedakan satu entitas dengan entitas lainnya, satu produk dengan produk lainnya (Oscario, 2013). Mereka juga belum memahami pentingnya pemilihan warna dalam membuat logo dari produk UMKM yang dibangun, padahal sejatinya penggunaan warna yang tepat dapat memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap brand, dan lebih jauh lagi menarik perhatian calon konsumen untuk mengonsumsi produk dari suatu brand (Chandra et al., 2019). Beberapa dari masyarakat Desa Sikunang yang sudah menjalankan usahanya, memilih warna-warna yang terbilang tidak menarik pada produknya, seperti memilih warna hitam dan warna-warna gelap yang mana warna tersebut tidak menarik bagi calon konsumen.

Permasalahan terakhir adalah masyarakat Desa Sikunang belum sepenuhnya memahami mengenai pentingnya media sosial dalam memasarkan produk mereka saat ini. Media sosial dapat digunakan untuk kebutuhan membangun jaringan, berkomunikasi, sebagai media pemasaran atau promosi.

Dengan media sosial juga menjadi fasilitas untuk membangun hubungan dengan konsumen secara langsung, dapat berkomunikasi terkait produk yang dipasarkan dan memberikan umpan balik secara dinamis kepada pembeli atau konsumen secara interaktif dan cepat (Hamzah et al., 2022). Dengan fasilitas media sosial tersebut tentu saja dapat menghemat biaya dalam memasarkan bisnis atau usaha kita (Hamzah et al., 2021).

Permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM di Desa Sikunang ini pada umumnya karena masih mempertahankan kegiatan pemasarannya secara tradisional dengan cara memasarkannya langsung kepada konsumen dan para pelaku UMKM ini biasanya berasal dari kalangan orang tua yang belum mempunyai pengetahuan tentang pemasaran online (Veranita et al., 2022), hal tersebut yang menjadi penyebab mereka masih enggan dan belum sepenuhnya paham bagaimana memasarkan produk mereka di media sosial.

Kondisi ini menunjukkan perlunya memberikan pemahaman dan pembinaan bagi para pelaku UMKM di Desa Sikunang untuk mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran dan *branding* yang efektif. Dengan penguasaan keterampilan pemasaran digital dan pemahaman akan strategi *branding* yang tepat, UMKM di Desa Sikunang dapat membuka peluang akses pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk lokal, serta menghadirkan dampak ekonomi positif bagi masyarakat desa secara keseluruhan.

Atas dasar tersebut, pelatihan pemanfaatan media sosial dalam upaya melakukan *branding* kepada masyarakat terutama para pelaku UMKM di Desa Sikunang, Wonosobo, Jawa Tengah untuk diajukan sebagai salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional. Dengan demikian, proposal ini mengakui pentingnya pengembangan kompetensi digital dalam memajukan usaha mikro dan meningkatkan ekonomi lokal di Desa Sikunang, Wonosobo, Jawa Tengah.

METODE

Pelatihan mengenai pemahaman branding serta bagaimana memanfaatkan media sosial dalam upaya mempromosikan produk lokal dari UMKM Desa Sikunang, dilakukan dengan cara tatap muka dan diselenggarakan pada bulan September 2023.

a. Waktu dan Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat

Pengabdian kepada masyarakat ini akan diselenggarakan di Sanggar Seni Sekar Pandan, Cirebon, Jawa Barat. Dilakukan pada hari Rabu, 13 September 2023, mulai pukul 09.00 WIB hingga 12.00 WIB.

Pelaksana dari kegiatan Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Melakukan Branding bagi pelaku UMKM di Desa Sikunang, Wonosobo, Jawa Tengah ini merupakan para dosen dan mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.

b. Bahan dan Alat/Instrumen Pengabdian kepada Masyarakat

Bahan dan instrumen untuk mendukung kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Banner
2. Materi
3. Mic
4. Sound System
5. Alat tulis
6. Soal Pre Test
7. Soal Post Test

c. Cara Kerja

Materi disampaikan kepada target sasaran yaitu warga masyarakat khususnya para pelaku UMKM Desa Sikunang, setelah pemateri memberikan pertanyaan pada soal Pre-Test mengenai branding dan pemanfaatan media sosial yang nantinya akan menjadi pemahaman bagi warga masyarakat khususnya pelaku UMKM Desa Sikunang mengenai pentingnya melakukan branding bagi produk lokal yang akan dipasarkan agar lebih dikenal serta bagaimana cara memanfaatkan media sosial dalam melakukan branding tersebut. Materi yang akan diberikan adalah materi yang sesuai dengan branding dan pemanfaatan media sosial dalam format Power Point. Materi disampaikan secara langsung di hadapan para warga dan pelaku UMKM setempat dan setelah itu memberikan pelatihan bagaimana

menggunakan media sosial di akun dari para pelaku UMKM masing-masing untuk melihat hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini.

Setelah penyampaian materi, dilanjutkan dengan Post-Test yang berguna untuk mengetahui seberapa dalam target sasaran yaitu para pelaku UMKM dalam menyerap materi yang telah dipaparkan. Selain materi, pemateri meminta para pelaku UMKM untuk melakukan branding di media sosialnya masing-masing dengan mengikuti arahan dan masukan dari apa yang sudah dipaparkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh dosen merupakan bagian dari kewajiban tugas dari seorang dosen yaitu memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang terdiri dari Pengajaran, Penelitian serta Pengabdian Kepada Masyarakat. Sebelum kegiatan pemberian pemahaman mengenai branding di media sosial berlangsung, peserta diminta mengisi beberapa pertanyaan pre-test untuk mengetahui wawasan dari para pelaku UMKM Desa Sikunang terhadap brand dan bagaimana melakukan branding serta apa yang dipahami dalam menggunakan media sosial.

Hasil dari Pre-Test terlihat bahwa para pelaku UMKM Desa Sikunang tidak begitu memahami arti dari branding dan bagaimana caranya melakukan branding di media sosial. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa produk UMKM dari Desa Sikunang sulit untuk terdengar dan dapat dipasarkan ke luar desa. Para pelaku UMKM Desa Sikunang hampir seluruhnya didominasi oleh orang tua yang “gagap” akan teknologi serta masih kurangnya peran pemuda disana yang berminat untuk meneruskan usaha yang turun temurun dilakukan oleh warga masyarakat setempat, mulai dari bercocok tanam hingga mengolah hasil bumi dari Desa Sikunang melalui UMKM sehingga membuat mereka mengalami kesulitan melakukan branding khususnya di media sosial.

Kedatangan tim Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional mendapatkan respon yang sangat positif terlihat dari bagaimana antusiasme warga khususnya dari para pelaku UMKM, walaupun saat itu wilayah Desas Sikunang diselimuti oleh kabut ditambah dengan cuaca yang sangat dingin karena gerimis sempat membasahi desa beberapa saat namun warga Desa Sikunang khususnya para pelaku UMKM tetap datang tepat waktu sesuai dengan yang kegiatan PKM yang sudah dijadwalkan sebelumnya. Kegiatan PKM dilaksanakan di Kantor Desa Sikunang yang memang menjadi titik kumpul warga desa setiap ada kegiatan bersama.

Setelah beramah tamah dan menyapa para pelaku UMKM yang hadir, kegiatan dimulai dengan penyampaian materi oleh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, Yudha Pradhana, S.I.Kom., M.Si mengenai pentingnya sebuah brand bagi seseorang, suatu produk, tempat, organisasi, bahkan negara sekalipun. Dalam pemaparan materi tersebut dijelaskan bahwa melakukan brand adalah sebagai identitas diri untuk membedakan antar sesama baik personal atau manusia, produk, dan juga tempat. Melakukan branding juga memiliki banyak fungsi, di antaranya sebagai pembeda di antara banyaknya pesaing yang serupa, sebagai sebuah langkah promosi dan daya tarik, membangun citra, jaminan kualitas, dan bagusnya suatu nama atau merek, serta sebagai pengendali pasar dan sasaran dari brand tersebut.



Gambar 1 Penyampaian Materi

Materi yang disampaikan tidak hanya mengenai branding dan fungsinya saja, tetapi juga bagaimana strategi dalam melakukan branding di media sosial. Hal tersebut menjadi fokus karena

kebanyakan dari pelaku UMKM Desa Sikunang masih mempromosikan dan menjual produk mereka dari mulut ke mulut, atau titip di warung atau toko setempat, dan ini menjadi salah satu alasan mengapa produk dari UMKM Desa Sikunang tidak terdengar ke luar desa.



Gambar 2 Penyampaian Materi

Strategi yang diberikan oleh pemateri dalam melakukan branding di antaranya dengan membuat logo yang sesuai dengan fokus dari produk atau tempat tersebut, produk hasil bumi yang ditawarkan Desa Sikunang di antaranya adalah produk olahan kentang, carica, dan purwaceng. Maka logo yang dibuat haruslah berfokus pada gambar yang menyerupai dari produk dasarnya. Jika kentang, haruslah menunjukkan bentuk kentang dalam logo tersebut atau bisa dengan permainan warna pada logo yang identik dengan warna kentang seperti kuning atau oranye, hal tersebut dikarenakan permainan warna juga dapat mempengaruhi ketertarikan mata dari calon konsumen.

Kemudian ada pesan dari brand, maksudnya adalah terdapat pesan yang ingin disampaikan seperti nama, tagline atau ciri khas dari produk, sehingga hal tersebut dapat menggambarkan bahwa produk yang dipromosikan dan dijual hanya terdapat di Desa Sikunang, tidak ada duanya di tempat lain sehingga konsumen akan terus ingat dengan nama yang digunakan, dan nama tersebut bisa digunakan sesuai dengan nama tempat, yaitu Desa Sikunang. Lalu dari pesan yang ada, langkah selanjutnya adalah melakukan soft campaign dengan berbagai cara agar pesan tersebut terdengar, dan pemateri kali ini memberikan cara bahwa campaign tersebut bisa dilakukan di media sosial.

Strategi terakhir yang diberikan pemateri adalah konsisten. Dalam hal menjalankan bisnis, khususnya bisnis produk yang bisa dikonsumsi seperti makanan sangatlah fluktuatif atau tidak tetap. Ada kalanya bisnis berjalan dengan baik, namun ada kalanya bisnis surut semisal karena daya beli masyarakat yang menurun. Dan hal tersebut seharusnya bukan menjadi alasan para pelaku UMKM untuk menghentikan kegiatan branding mereka di media sosial, branding tetap harus dilakukan bagaimanapun keadaan pasar karena konsistensi sangat penting dalam menjaga bisnis untuk terus bertahan terlebih bagi UMKM yang berada di bawah tekanan produk- produk dari pelaku usaha yang besar.



Gambar 3 Sesi Tanya Jawab

Tidak hanya berjalan satu arah, setelah pemaparan materi, kegiatan PKM dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan konsultasi perihal kesulitan atau berbagai macam hal yang ingin ditanyakan perihal

melakukan branding dengan menggunakan media sosial. Sesi tanya jawab berlangsung sangat seru dan menarik karena antusias yang sangat tinggi dari para pelaku UMKM.



Gambar 4 Sesi Tanya Jawab

Pertanyaan yang dilontarkan dalam kegiatan PKM di antara bagaimana pengambilan gambar atau foto yang akan digunakan dalam melakukan branding di media sosial, bagaimana memberikan nama yang identik dengan produk yang ditawarkan, bagaimana penggunaan caption yang bagus serta hashtag yang diperlukan dalam melakukan branding di media sosial, terutama di Instagram. Hingga pertanyaan mengenai bagaimana agar tetap konsisten dalam berbisnis bagi para pelaku UMK.



Gambar 5 Sesi Tanya Jawab

Kegiatan PKM pelatihan pemanfaatan media sosial dalam melakukan branding ditutup dengan pengisian Post Test, yang mana dari hasil Post Test dapat terlihat ada peningkatan pengetahuan peserta pelatihan yang mana sebelumnya tidak memahami pengertian branding dan pentingnya branding suatu produk atau merek bagi para pelaku UMKM, namun setelah melakukan pelatihan seluruh pengurus dan pengelola memahami bahwa branding itu penting bagi sebuah produk terutama bagi keberlangsungan UMKM mereka dan bagaimana strategi mereka nantinya dalam melakukan branding di media sosial.



Gambar 6 Sesi Foto Bersama

Hasil dari kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam melakukan branding bagi para pelaku UMKM Desa Sikunang berjalan dengan baik dan sesuai dengan perencanaan yang telah

ditetapkan sebelumnya. Hasil yang diharapkan dari kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam melakukan branding ini adalah meningkatkan pemahaman penting melakukan branding dan bagaimana cara melakukannya di media sosial.

Pelatihan pemanfaatan media sosial ini juga dapat membantu para pelaku UMKM Desa Sikunang melakukan strategi dalam melakukan branding di media sosial, bagaimana membuat logo, bermain dengan warna, membuat tagline, mengatur postingan, serta bagaimana mereka memanfaatkan hashtag dan algoritma media sosial dalam menarik perhatian warganet dan calon konsumen.

Selain itu, pelatihan pemanfaatan media sosial dalam melakukan branding juga dapat membantu para pelaku UMKM Desa Sikunang untuk mengembangkan pengetahuan mereka mengenai media sosial, yang mana sebagian besar dari mereka masih sangat gagap terhadap teknologi sehingga belum bisa terlalu efektif memanfaatkan media sosial. Namun terlihat dari tanya jawab yang dilakukan setelah pemaparan materi, antusias yang sangat luar biasa dari para pelaku UMKM Desa Sikunang untuk memahami bagaimana memanfaatkan media sosial mereka dalam upaya melakukan branding dari usahanya masing-masing.

Dengan demikian, hasil dari kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam upaya melakukan branding ini sangat berharga bagi peserta yaitu para pelaku UMKM Desa Sikunang, terutama bagi mereka yang memang dalam kesehariannya masih sangat jauh dalam penggunaan media sosial. Kegiatan PKM terhadap pelaku UMKM Desa Sikunang dapat memberikan hasil yang sangat baik dan positif. Beberapa hasil yang diharapkan dari kegiatan ini di antaranya.:

1. Memahami betapa pentingnya suatu brand pada produk atau tempat: Peserta pelatihan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka bahwa brand itu merupakan suatu hal yang penting bagi produk atau tempat terutama bagi UMKM yang ingin mengangkat ciri khas produk dan daerahnya, seperti produk hasil tani khas dari Desa Sikunang sebagai identitas diri yang membedakan produk UMKM mereka dengan produk lainnya di Wonosobo, Jawa Tengah, dan di Indonesia.
2. Meningkatkan pemahaman bahwa media sosial menjadi wadah penting bagi kehidupan saat ini terutama dalam hal *branding*: Pelatihan pemanfaatan media sosial ini dapat memberikan dan meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM Desa Sikunang bahwa media sosial diharapkan sudah menjadi bagian dalam kehidupan mereka sehari-hari terutama dalam upaya melakukan *branding* produk UMKM mereka agar bisa terdengar dan terjual ke luar Desa Sikunang, di Jawa Tengah, nasional, atau mungkin bisa sampai skala internasional.
3. Meningkatkan kemampuan bagaimana melakukan strategi *branding* di media sosial: Kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial ini juga dapat membantu para pelaku UMKM Desa Sikunang dalam menyusun strategi bagaimana mereka dapat membuat logo, caption, slogan, hashtag, hingga postingan yang menarik warganet dan calon pembeli, bagaimana nama produk dapat diingat tidak hanya di Desa Sikunang, tetapi juga skala nasional dan internasional karena media sosial menjadi wadah dan cara para pelaku bisnis terutama UMKM bisa bertahan.

Dengan demikian, kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial dalam upaya melakukan branding dapat memberikan banyak manfaat bagi para pelaku UMKM Desa Sikunang, terutama dalam meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk kepentingan branding produk.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial yang diselenggarakan untuk dapat memberikan pemahaman dan meningkatkan kemampuan dalam upaya melakukan branding bagi pelaku UMKM Desa Sikunang terselenggara dengan baik dan lancar sebagaimana yang diharapkan dan sesuai dengan target dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

Pemahaman mengenai brand serta melakukan branding tidak saja berguna bagi para pelaku UMKM Desa Sikunang dalam mempromosikan produk mereka tetapi juga menjadi pemicu semangat keberlangsung hidup mereka dalam memanfaatkan hasil bumi setempat, sebagai penggerak ekonomi warga desa dan juga sebagai modal Desa Sikunang dapat semakin dikenal. Di awal, sebelum kegiatan PKM dilakukan, para peserta UMKM Desa Sikunang tidak begitu memahami arti dan manfaat dari brand serta bagaimana melakukan branding bagi produk mereka, tetapi pada akhirnya materi yang disampaikan oleh tim PKM dapat memberikan pencerahan bagi mereka bahwa brand dan kegiatan branding sangatlah penting bagi produk khususnya bagi UMKM.

Strategi bagaimana melakukan branding di media sosial juga turut dipaparkan agar pelaku UMKM Desa Sikunang dapat memahami dan nantinya diaplikasikan di dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam misi mempromosikan brand produk bahkan juga bisa menjalar kepada brand suatu wilayah, yaitu nama dari Desa Sikunang. Kembali lagi, bahwa media sosial saat ini menjadi cara dan juga wadah masyarakat dalam melakukan branding baik itu secara personal, produk, tempat, bahkan negara sehingga dapat semakin dikenal ke luar.

Dampak positif yang didapat oleh tim PKM adalah rasa puas dan bangga karena apa yang telah ditargetkan di awal, berhasil dan tepat sasaran. Terlihat dari sangat antusiasnya para pelaku UMKM dalam mengikuti kegiatan PKM dari awal hingga akhir, serta bagaimana tim PKM disambut dengan begitu hangat oleh para peserta.

SARAN

Kegiatan PKM yang telah terselenggara diharapkan dapat terus diaplikasikan secara bertahap sehingga bisa diteruskan kepada para pelaku UMKM selanjutnya generasi selanjutnya, sehingga brand atau merek dari produk tetap dapat terdengar ke luar Desa Sikunang.

Kegiatan ini juga diharapkan dapat kembali membangkitkan minat masyarakat dalam untuk mengonsumsi produk makanan olahan lokal yang mana menjadi ciri khas dari tiap wilayah di Indonesia, sehingga produk lokal kita juga bisa terdengar hingga negara lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, G. D., Halim, L. V., & Yuwanto, L. (2019). Pengaruh Warna Logo Brand terhadap Brand Personality. *Calyptra*, 7(2), 1804–1820.
- Hamzah, R. E., Citra, D., & Putri, E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12–20.
- Hamzah, R. E., Sungkono, N., & Santoso, P. Y. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 64–70.
- Intan Veronica, D., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Pemanfaatan Sumber Daya Alam Terhadap Pembangunan Berkelanjutan Dalam Persepektif Ekonomi Islam. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(2), 200–210.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Putra, A., Veronica, D., & Bansa, Y. A. (2022). Penerimaan Hasil Sumber Daya Alam dan Pengaruh Terhadap Penerimaan Negara Bukan Pajak di Indonesia. *Jurnal Development*, 10(1), 28–33.
- Putri, C. U., & Nugraha, A. R. (2020). Proses *Branding* Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT SDO. *Jurnal Humaniora*, 20(1), 72–77.
- Sari, P. P., & Basit, L. (2018). Komunikasi Organisasi Kepala Desa Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Desa Terhadap Pembangunan Desa. *Jurnal Interaksi*, Vol. 2 No., 14.
- Soewartoyo, & Soetopo, T. (2009). Potensi Sumber Daya Alam dan Peningkatan Kulaitas Sumber Daya Manusia di Kawasan Masyarakat Pesisir, Kabupaten Bangka. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 4(2), 61–78. <http://ejurnal.kependudukan.lipi.go.id/index.php/jki/article/download/185/217>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96.