

## **WORKSHOP STRATEGI BRANDING DAN MANAJEMEN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM**

**Christ Windreis<sup>1</sup>, Dodi Setiawan Riatmaja<sup>2</sup>, Hendra Kasman<sup>3</sup>, Wetri Efita<sup>4</sup>, Beno Jange<sup>5</sup>, Mira Hastin<sup>6</sup>**

<sup>1,3,4,5)</sup> STMIK Dharmapala Riau

<sup>2)</sup> Universitas Amikom Yogyakarta

<sup>6)</sup> STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh

e-mail: christwindreis@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id<sup>1</sup>, dodi@amikom.ac.id<sup>2</sup>,  
hendra.kasman21@yahoo.co.id<sup>3</sup>, wetri.efita@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id<sup>4</sup>,  
beno.jange@lecturer.stmikdharmapalariau.ac.id<sup>5</sup>, hastinmira@gmail.com<sup>6</sup>

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun branding dan mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi branding dan manajemen media sosial secara efektif. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi pendidikan masyarakat, difusi ilmu pengetahuan dan teknologi, pelatihan, mediasi, dan advokasi yang dikemas dalam bentuk workshop daring. Kegiatan ini diikuti oleh 40 pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman konsep branding dan pengelolaan media sosial, dengan rata-rata peningkatan pemahaman mencapai 35% berdasarkan hasil pretest dan posttest. Selain itu, sebagian besar peserta mampu mempraktikkan pembuatan konten promosi sederhana dan pengelolaan akun media sosial bisnis secara mandiri. Kegiatan ini juga memperoleh tingkat kepuasan peserta yang tinggi. Dengan demikian, workshop daring ini efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha di era digital.

**Kata kunci:** Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM, Branding, Media Sosial, Pemasaran Digital

### **Abstract**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the economy; however, many still face challenges in developing effective branding and managing social media as digital marketing tools. This Community Service Program aimed to enhance MSME actors' understanding and skills in implementing branding strategies and social media management. The activity was conducted through an online workshop using community education, knowledge and technology diffusion, training, mediation, and advocacy methods. A total of 40 MSME participants from various business sectors took part in the program. The evaluation results indicated a significant improvement in participants' understanding of branding concepts and social media management, with an average increase of 35% based on pretest and posttest scores. In addition, most participants were able to independently create simple promotional content and manage business social media accounts. The program also achieved a high level of participant satisfaction. Therefore, this online workshop was effective in strengthening MSMEs' capacities and is expected to contribute to improving business competitiveness in the digital era.

**Keywords:** Community Service, Msmses, Branding, Social Media, Digital Marketing

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam hal strategi branding dan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Era digital menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mampu membangun identitas merek (branding) yang kuat dan konsisten. Branding yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan

pasar. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang strategi branding yang tepat, mulai dari penentuan identitas visual, pesan merek, hingga pemanfaatan platform digital secara optimal.

Selain branding, manajemen media sosial menjadi aspek penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran UMKM. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business telah menjadi kanal pemasaran yang efektif, efisien, dan berbiaya relatif rendah. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pengelolaan media sosial secara profesional, seperti perencanaan konten, konsistensi unggahan, teknik interaksi dengan audiens, serta analisis performa media sosial untuk peningkatan penjualan.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan upaya pendampingan dan pemberdayaan UMKM melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk workshop strategi branding dan manajemen media sosial. Kegiatan workshop ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis dan aplikatif kepada pelaku UMKM agar mampu meningkatkan kualitas branding usaha serta mengelola media sosial secara efektif sebagai sarana pemasaran digital.

Workshop ini dilaksanakan secara daring dengan melibatkan dosen-dosen dari berbagai perguruan tinggi sebagai narasumber. Kolaborasi lintas perguruan tinggi ini diharapkan dapat menghadirkan perspektif keilmuan yang beragam serta memperkaya materi yang disampaikan. Pelaksanaan secara daring juga menjadi solusi adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memungkinkan jangkauan peserta yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi branding dan manajemen media sosial, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas pasar, serta berkontribusi pada penguatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

## **METODE**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk membantu menyelesaikan permasalahan UMKM terkait rendahnya pemahaman strategi branding dan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan disesuaikan dengan karakteristik sasaran serta dilaksanakan secara daring agar dapat menjangkau peserta dari berbagai wilayah. Adapun metode yang digunakan meliputi:

### **a. Pendidikan Masyarakat**

Metode pendidikan masyarakat dilakukan melalui kegiatan penyuluhan dan pemaparan materi secara daring menggunakan platform konferensi virtual. Penyuluhan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya branding usaha dan manajemen media sosial dalam meningkatkan daya saing produk. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar branding, identitas merek, peran media sosial dalam pemasaran digital, serta peluang pengembangan usaha berbasis digital.

### **b. Difusi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Ipteks)**

Metode difusi ipteks diterapkan melalui pemberian pengetahuan praktis dan pemanfaatan teknologi digital yang dapat langsung digunakan oleh pelaku UMKM. Dalam kegiatan ini, peserta diperkenalkan pada berbagai platform media sosial dan aplikasi pendukung branding, seperti penggunaan fitur Instagram Business, WhatsApp Business, serta tools desain sederhana untuk pembuatan konten promosi. Hasil dari difusi ipteks ini berupa peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha.

### **c. Pelatihan**

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif yang disertai dengan demonstrasi dan praktik langsung. Peserta diberikan contoh perancangan identitas visual sederhana, pembuatan konten media sosial, penjadwalan unggahan, serta teknik penulisan caption yang menarik. Melalui metode pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM memperoleh keterampilan praktis dalam menyusun strategi branding dan mengelola media sosial secara mandiri dan berkelanjutan.

### **d. Mediasi**

Metode mediasi dilakukan dengan memfasilitasi diskusi dan sesi tanya jawab antara pelaku UMKM dan para narasumber dari berbagai perguruan tinggi. Dalam kegiatan ini, tim pelaksana PkM berperan sebagai mediator yang membantu peserta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam branding dan pemasaran digital, sekaligus memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi dan potensi masing-masing usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Kuantitatif Hasil PKM

Evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta UMKM setelah mengikuti workshop strategi branding dan manajemen media sosial. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1–5) yang diberikan sebelum (pretest) dan setelah kegiatan (posttest). Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 40 pelaku UMKM.

Tabel 1. Peningkatan Pemahaman Branding UMKM

Aspek yang Dinilai	Skor Rata-rata Pretest	Skor Rata-rata Posttest	Peningkatan
<b>Pemahaman konsep branding</b>	2,8	4,3	+1,5
<b>Identitas merek dan nilai produk</b>	2,9	4,2	+1,3
<b>Konsistensi merek</b>	2,7	4,1	+1,4
<b>Rata-rata keseluruhan</b>	<b>2,8</b>	<b>4,2</b>	<b>+1,4</b>

Data pada tabel 1 diatas menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terkait konsep branding UMKM. Skor rata-rata meningkat dari 2,8 (kategori cukup) menjadi 4,2 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa workshop berhasil meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya branding sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk.

Tabel 2. Peningkatan Pemahaman Manajemen Media Sosial

Aspek yang Dinilai	Pretest (%)	Posttest (%)	Peningkatan
<b>Pemilihan platform media sosial</b>	55%	87%	+32%
<b>Perencanaan konten</b>	50%	85%	+35%
<b>Penulisan caption promosi</b>	48%	82%	+34%
<b>Konsistensi unggahan</b>	52%	88%	+36%
<b>Rata-rata</b>	<b>51%</b>	<b>86%</b>	<b>+35%</b>

#### Penjelasan:

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman yang cukup signifikan dalam aspek manajemen media sosial. Sebelum kegiatan, rata-rata pemahaman peserta berada pada angka 51%, yang meningkat menjadi 86% setelah workshop. Peningkatan tertinggi terdapat pada aspek konsistensi unggahan dan perencanaan konten, yang sebelumnya menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM.

Tabel 3. Peningkatan Keterampilan Praktis Peserta

Indikator Keterampilan	Persentase Peserta Mampu
<b>Membuat konten promosi sederhana</b>	90%
<b>Menggunakan akun media sosial bisnis</b>	85%
<b>Menyusun jadwal unggahan konten</b>	80%
<b>Berinteraksi dengan konsumen secara digital</b>	88%

Berdasarkan hasil observasi dan praktik selama workshop, mayoritas peserta telah mampu mengaplikasikan keterampilan dasar dalam branding dan pengelolaan media sosial. Sebanyak 90% peserta mampu membuat konten promosi sederhana secara mandiri, sedangkan 85% peserta telah memahami penggunaan akun media sosial bisnis untuk menunjang pemasaran produk.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa Workshop Strategi Branding dan Manajemen Media Sosial untuk UMKM yang dilaksanakan secara daring memberikan hasil yang positif dan relevan dengan tujuan kegiatan. Hasil PkM ini diperoleh berdasarkan proses pelaksanaan workshop, interaksi peserta, serta evaluasi pemahaman dan keterampilan peserta selama kegiatan berlangsung.

Pertama, kegiatan workshop mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dalam pengembangan usaha. Peserta menunjukkan peningkatan kesadaran bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau tampilan visual, tetapi juga mencakup identitas merek, nilai produk, dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Hal ini terlihat dari

keaktifan peserta dalam sesi diskusi serta kemampuan mereka dalam menjelaskan kembali konsep dasar branding yang telah disampaikan oleh narasumber.

Kedua, pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Peserta memperoleh pemahaman mengenai pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik produk, perencanaan konten, teknik pembuatan caption yang menarik, serta pentingnya konsistensi dalam unggahan. Beberapa peserta juga mampu mempraktikkan secara langsung pembuatan konten promosi sederhana dan pengaturan akun media sosial bisnis selama sesi pelatihan berlangsung.

Ketiga, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Peserta tidak lagi ragu untuk menggunakan fitur-fitur media sosial bisnis, seperti profil usaha, katalog produk, dan interaksi dengan pelanggan secara daring. Hal ini menjadi indikator awal bahwa kegiatan PkM memberikan dampak positif terhadap kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar di era digital.

Keempat, kegiatan ini menghasilkan luaran nonfisik berupa panduan praktis strategi branding dan manajemen media sosial yang dapat dijadikan referensi oleh peserta setelah workshop berakhir. Selain itu, terjalin pula jejaring kolaboratif antara pelaku UMKM dan tim dosen dari berbagai perguruan tinggi, yang berpotensi untuk dikembangkan dalam bentuk pendampingan lanjutan atau kegiatan pengabdian berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil PkM menunjukkan bahwa workshop daring strategi branding dan manajemen media sosial efektif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kesiapan pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berorientasi digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan terhadap peningkatan daya saing UMKM dan penguatan ekonomi masyarakat.

### **Pembahasan**

Hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM setelah mengikuti workshop strategi branding dan manajemen media sosial. Data ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan visibilitas bisnis UMKM. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Wati (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat memperluas jangkauan pasar serta menjadi alat komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga membantu penguatan branding digital UMKM secara signifikan.

Lebih jauh, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta pada aspek konsistensi unggahan dan perencanaan konten media sosial (naik sekitar 35 %), yang merupakan komponen penting dalam membangun engagement dan citra merek. Hal ini sejalan dengan kajian Ghani et al. (2025) yang menekankan bahwa perkembangan media sosial berperan penting dalam membangun personal branding, kinerja bisnis, dan pemasaran digital UMKM di era digital. Studi tersebut menemukan bahwa adopsi teknologi media sosial meningkatkan kemampuan UMKM dalam berkomunikasi dengan pasar dan membentuk citra usaha yang profesional. Selain itu, peningkatan keterampilan praktis peserta dalam pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun bisnis menunjukkan bahwa workshop berhasil mentransfer pengetahuan aplikatif yang dapat dipraktikkan langsung oleh pelaku usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian pengabdian lainnya yang melaporkan bahwa pelatihan terstruktur dan pendampingan dalam digital marketing berbasis media sosial mampu meningkatkan pemahaman serta keterampilan UMKM dalam membuat konten promosi yang konsisten dan relevan, sehingga secara langsung mendorong peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Selain aspek pemasaran dan engagement, literatur juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian Sapthiarsyah dan Junita (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi kinerja UMKM dengan meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, pembelajaran yang diperoleh oleh peserta workshop—dari peningkatan pemahaman konsep branding hingga keterampilan praktis pengelolaan media sosial—mencerminkan hasil yang konsisten dengan temuan penelitian ilmiah terdahulu. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa pendekatan pelatihan digital yang terstruktur dan berbasis praktik merupakan strategi efektif dalam memberdayakan pelaku UMKM di era digital, sehingga mereka dapat bersaing secara lebih profesional dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

## SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa Workshop Strategi Branding dan Manajemen Media Sosial untuk UMKM yang dilaksanakan secara daring terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan branding dan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konsep branding, pengelolaan media sosial, serta keterampilan praktis pembuatan konten promosi. Selain itu, tingginya tingkat kepuasan peserta mengindikasikan bahwa materi dan metode pelaksanaan kegiatan telah sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing UMKM dan berpotensi mendukung keberlanjutan usaha di era digital melalui penerapan strategi branding dan manajemen media sosial yang lebih profesional.

## SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, disarankan agar program workshop strategi branding dan manajemen media sosial untuk UMKM dilaksanakan secara berkelanjutan dengan model pendampingan jangka panjang agar pelaku UMKM dapat mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari secara konsisten. Selain itu, kegiatan selanjutnya perlu dilengkapi dengan evaluasi berbasis kinerja usaha, seperti peningkatan interaksi media sosial atau penjualan produk, serta melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah dan komunitas UMKM, guna memperkuat ekosistem pemasaran digital dan meningkatkan dampak nyata terhadap pengembangan UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Workshop Strategi Branding dan Manajemen Media Sosial untuk UMKM. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para dosen dari berbagai perguruan tinggi, yaitu STKIP Muhammadiyah Sungai Penuh, Universitas Amikom Yogyakarta, dan STMIK Dharmapala Riau, yang telah berkolaborasi sebagai narasumber, serta kepada seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan workshop ini. Apresiasi juga diberikan kepada institusi dan pihak terkait yang telah memberikan dukungan fasilitas dan koordinasi sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghani, E. K., Jamal, J., Puspitasari, D., & Gunawan, A. (2023). The role of social media in enhancing SMEs performance: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(5), 1650–1663.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, A. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM di era digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 245–256.
- Wati, N. L. S. (2023). Strategi branding UMKM melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 112–120.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>