

Optimalisasi Media Sosial dan *Branding* sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Ketan Pencok Wijiyanti

Rizki Amalia¹, Dwi Putri Utami², Adji Noerpijar³, Cucu Cahyati⁴, Isti Fatmah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Peradaban

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis

*e-mail: rizkiamalia.upb@gmail.com¹

Abstrak

UMKM Ketan Pencok Wijiyanti telah menjalankan usaha kuliner tradisional sejak tahun 1980 dan saat ini dikelola oleh generasi kedua, namun masih menghadapi tantangan dalam penguatan aspek pemasaran di era digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal, tetapi sebagian pelakunya belum mampu memanfaatkan teknologi pemasaran digital secara optimal. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menambah literasi dan kemampuan dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial dan penguatan branding sebagai strategi peningkatan kinerja pemasaran UMKM Ketan Pencok Wijiyanti. Pengumpulan data dilakukan melalui survei, observasi, serta wawancara. Data dianalisis secara deskriptif dengan melakukan perbandingan terhadap kondisi pemasaran sebelum dan setelah implementasi strategi yang diterapkan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penguatan pemanfaatan media sosial serta strategi branding berkontribusi dalam memperluas cakupan pasar, memperkuat citra produk, serta meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi ini juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap penerapan pemasaran digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, optimalisasi media sosial dan branding ini sangat terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM berbasis produk tradisional.

Kata kunci: UMKM, media sosial, branding, pemasaran digital, produk tradisional

Abstract

Ketan Pencok Wijiyanti MSME has been running a traditional culinary business since 1980 and is currently managed by the second generation, but still faces challenges in strengthening its marketing aspects in the digital era. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the local economy, but some of them are not yet able to optimally utilize digital marketing technology. This community service aims to increase literacy and capabilities in utilizing digital marketing through social media and strengthening branding as a strategy to improve the marketing performance of Wijiyanti's Ketan Pencok MSME. Data collection was carried out through surveys, observations, and interviews. The data was analyzed descriptively by comparing the marketing conditions before and after the implementation of the applied strategy. The research findings indicate that strengthening the use of social media and branding strategies contributes to expanding market coverage, strengthening product image, and increasing consumer interest and trust. In addition, this strategy also increases MSME actors' understanding of the sustainable application of digital marketing. Thus, the optimization of social media and branding has proven to be very effective in increasing sales and the competitiveness of traditional product-based MSMEs.

Keywords: MSMEs, social media, branding, digital marketing, traditional products.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka peluang kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada era digital

saat ini, pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi. Pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM karena memungkinkan jangkauan promosi yang lebih luas, cepat, dan efisien (Budiarti et al., 2024; Rizal et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen semakin terbiasa memanfaatkan *platform digital*, baik *marketplace* maupun media sosial, dalam mencari informasi hingga melakukan pembelian. Media sosial yang sedang menjadi tren utama yaitu TikTok, Instagram, dan Facebook kini tidak bukan sekedar alat komunikasi, namun memiliki peran aktif sebagai media promosi yang efektif karena mampu menampilkan konten visual dan interaktif yang dapat menarik perhatian konsumen. Kehadiran *platform digital* memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada toko fisik, sekaligus memudahkan interaksi langsung dengan konsumen (Astuti et al., 2025).

Selain pemanfaatan media sosial, penerapan strategi pemasaran melalui *branding* juga berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. *Branding* berfungsi untuk menggambarkan identitas produk yang membedakan suatu usaha dari pesaing sekaligus membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen (Parawansa, 2024). *Branding* yang diterapkan secara konsisten, baik pada *marketplace* maupun media sosial, mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi UMKM dalam persaingan digital (Giri et al., 2024). Hal ini sejalan dengan Mahpudin et al. (2025) yang menyatakan bahwa penyajian informasi produk yang konsisten melalui media digital dapat meningkatkan daya saing UMKM.

UMKM Ketan Pencok Wijiyanti merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang telah berdiri sejak tahun 1980 dan dikelola secara turun-temurun oleh keluarga. Produk ketan pencok yang dihasilkan memiliki cita rasa khas daerah dan telah dikenal oleh masyarakat sekitar. Seiring dengan perkembangan teknologi, UMKM Ketan Pencok Wijiyanti sebenarnya telah memiliki akun media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai sarana promosi. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut masih belum berjalan secara optimal karena pengelolaannya belum dilakukan secara fokus dan terencana. Konten yang diunggah masih terbatas, belum konsisten, serta belum menampilkan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen secara maksimal.

Kondisi tersebut menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana peningkatan penjualan belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan media sosial dan strategi *branding* mampu meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM (Rifai et al., 2025; Varadisa & Ridho, 2023). Selain itu, pendampingan dan peningkatan literasi *digital marketing* juga terbukti mampu membantu pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara lebih efektif dan profesional (Sulistyo et al., 2024).

Pada kenyataannya, masih banyak UMKM di Indonesia yang menghadapi kendala dalam pengelolaan media sosial, seperti keterbatasan pengetahuan, kurangnya

kemampuan sumber daya manusia, serta belum adanya strategi konten dan *branding* yang terarah. Hal ini juga dialami oleh UMKM Ketan Pencok Wijiyanti, sehingga diperlukan upaya pendampingan untuk membantu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pemasaran digital yang dikelola dengan baik melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Ridwansyah, 2024; Ni'mah et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, optimalisasi pemanfaatan media sosial yang disertai dengan penguatan *branding* menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan pada UMKM Ketan Pencok Wijiyanti. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada pendampingan dan analisis optimalisasi pemasaran melalui TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai upaya meningkatkan penjualan dan daya saing produk, sekaligus diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan UMKM berbasis produk tradisional di era digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan menggunakan metode survei dan wawancara, yang diselenggarakan menjadi beberapa tahap, yaitu :

a. Tahap pertama

Pada tahap pertama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara survei untuk memperoleh informasi langsung dari responden mengenai persepsi terhadap pemanfaatan media sosial dan penerapan *branding* pada UMKM Ketan Pencok Wijiyanti. Melalui metode ini, data dapat dihimpun secara terstruktur dari sejumlah responden dalam waktu yang cukup singkat sehingga dapat memberikan gambaran umum tentang kondisi pemasaran UMKM.

b. Tahap kedua

Tahap kedua dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM Ketan Pencok Wijiyanti untuk menggali informasi secara mendalam terkait kondisi usaha yang dijalankan, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta hambatan yang ditemui dalam pengoptimalan media sosial sebagai sarana digital. Teknik ini berfungsi sebagai pelengkap data survei sehingga hasil menjadi lebih komprehensif.

c. Peningkatan literasi *digital marketing* untuk mendorong penjualan

Pada bagian ini, UMKM dibekali strategi pemasaran online yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Materinya meliputi pembuatan konten promosi yang lebih menarik, cara membangun interaksi dengan calon pelanggan, penggunaan fitur-fitur penjualan di media sosial (misalnya katalog produk, DM, dan iklan berbayar), hingga teknik menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk memperbesar peluang pembelian ulang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian sebelumnya telah dipaparkan metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang dirancang untuk menjawab kebutuhan mitra.

Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan pemahaman dan kemampuan UMKM Ketan Pencok Wijiyanti dalam memanfaatkan media sosial secara efektif serta memperkuat *branding* produk sebagai upaya peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa UMKM Ketan Pencok Wijiyanti telah memiliki akun media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp, namun pemanfaatannya masih belum optimal karena belum dikelola secara terencana dan konsisten.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih bersifat pasif dan belum dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif. Konten yang diunggah belum terjadwal secara rutin, tampilan visual produk masih sederhana, serta belum memanfaatkan fitur-fitur pendukung pemasaran seperti video pendek pada TikTok, unggahan feed dan story Instagram, halaman Facebook, maupun WhatsApp Business. Kondisi tersebut menyebabkan media sosial yang dimiliki belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan pemasaran dan penjualan produk.



Gambar 1. Proses Produksi Ketan Pencok



Gambar 2. Proses Pengemasan

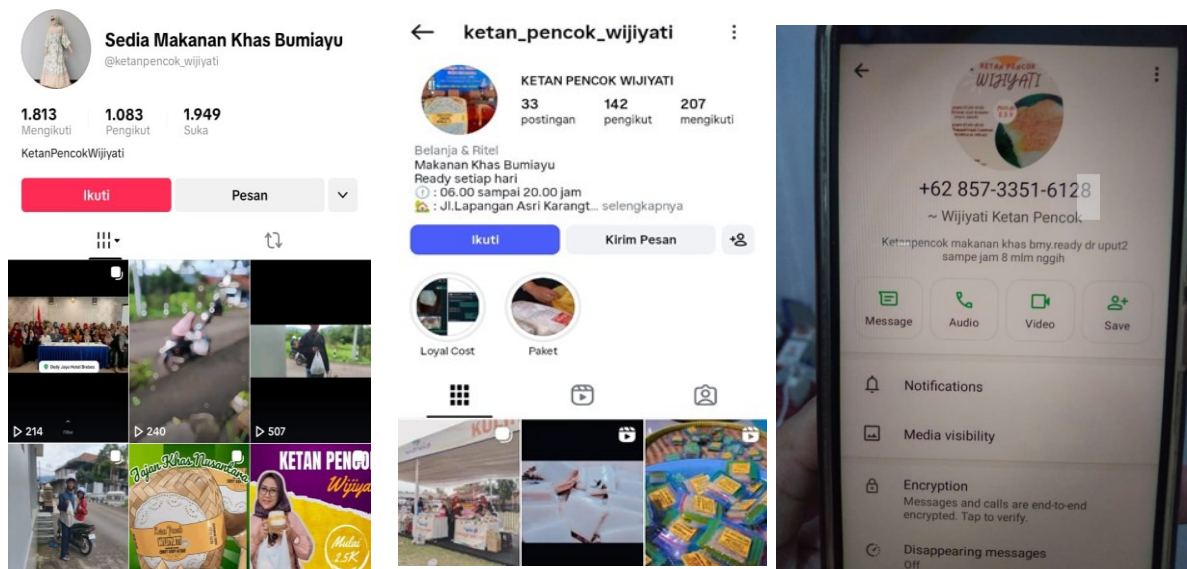
Selain itu, hasil pengamatan terhadap proses produksi dan pengemasan (Gambar 1 dan Gambar 2) menunjukkan bahwa Ketan Pencok Wijiyanti masih diproduksi dengan metode konvensional dan dikemas secara sederhana. Meskipun UMKM telah memiliki label produk, penerapan *branding* pada kemasan dan tampilan digital di media sosial

belum konsisten. Hal ini berdampak pada kurangnya daya tarik visual produk ketika ditampilkan di platform media sosial, sehingga minat konsumen belum terbentuk secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, strategi pemasaran sebelumnya masih berfokus pada penjualan langsung di pasar dan melayani pembeli yang datang ke lokasi produksi secara langsung. Media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp lebih banyak digunakan untuk sarana komunikasi saja, sementara TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media promosi berbasis video. Pemilik UMKM juga mengakui keterbatasan pengetahuan dan waktu sebagai kendala utama dalam mengelola media sosial secara konsisten.

Melalui kegiatan pengabdian ini, tim melakukan pendampingan optimalisasi media sosial yang meliputi beberapa kegiatan utama. Pertama, pendampingan dalam pengelolaan akun Instagram dan Facebook, yang difokuskan pada perbaikan tampilan profil, penyusunan konten promosi yang lebih menarik, serta pengunggahan foto produk dengan pencahayaan dan sudut pengambilan gambar yang lebih baik. Kedua, pendampingan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dengan membuat konten video pendek yang menampilkan proses pembuatan ketan pencok, pengemasan produk, serta keunikan nilai tradisional yang dimiliki UMKM.

Ketiga, pendampingan penggunaan WhatsApp Business dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. UMKM diarahkan untuk memanfaatkan fitur katalog produk, pesan otomatis, dan informasi usaha sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih cepat dan jelas. Selain itu, tim juga memberikan pendampingan terkait penyusunan caption, penggunaan hashtag, serta konsistensi identitas merek pada seluruh platform media sosial yang digunakan.



Gambar 3. Pemasaran Menggunakan Media Sosial

Hasil dari kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. UMKM mulai lebih aktif mengunggah konten promosi, menampilkan produk secara lebih menarik, serta memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai

media komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Implementasi kegiatan pendampingan ini dapat dilihat pada dokumentasi pemasaran melalui media sosial sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.

Meskipun hasil awal menunjukkan perkembangan positif, optimalisasi media sosial pada UMKM Ketan Pencok Wijiyanti masih perlu dilakukan secara berkelanjutan. Konsistensi dalam pengelolaan konten, penguatan *branding visual*, serta integrasi media sosial dengan *marketplace* menjadi faktor penting untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih terarah dan berkelanjutan, diharapkan UMKM Ketan Pencok Wijiyanti mampu meningkatkan penjualan serta memperluas pasar di era digital.

4. KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan penguatan *branding* memberikan dampak positif terhadap optimalisasi pemasaran dan meningkatnya penjualan UMKM Ketan Pencok Wijiyanti. Media sosial mampu memperluas akses pasar dan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk, sementara *branding* yang lebih kuat meningkatkan citra, daya tarik, dan kepercayaan konsumen. Keselarasan antara penggunaan media sosial dan penguatan *branding* tersebut turut mendorong meningkatnya minat beli dan loyalitas konsumen, sehingga strategi pemasaran digital yang terkelola dengan baik dapat menjadi langkah efektif bagi UMKM dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pemilik UMKM Ketan Pencok Wijiyanti atas kerja sama, dukungan, dan keterbukaan dalam memberikan informasi selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi yang mendalam juga ditujukan kepada pihak lembaga serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, fasilitas, dan dukungan akademik sehingga kegiatan ini dapat terselenggara dengan baik. Kontribusi dari berbagai pihak sangat berarti dalam kelancaran proses penyusunan dan pelaksanaan program. Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan membawa manfaat bagi pengembangan UMKM dan keberlanjutan kegiatan serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. P. D., Prasadhy, I. B. G., Mulya, D. N., & Tama, A. U. A. (2025). Perluasan pemasaran UMKM melalui design thinking, re-branding, dan pemanfaatan *marketplace* di Kecamatan Wedi, Klaten. *Jurnal Bakti Humaniora*, 3(1), Article 2429. <https://doi.org/10.35473/jbh.v3i1.2429>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). *Digital marketing* sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 7(2), Article 21760. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>

- Giri, R. C., Anwar, S., Yuningsih, E., Lasmana, A., & Julia, L. (2024). Pemanfaatan *branding* dan e-commerce sebagai sarana *digital marketing* pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(5), Article 6596. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i5.6596>
- Mahpudin, E., Nurhayati, S., & Lestari, D. (2025). Strategi *branding* UMKM melalui pembuatan katalog produk digital untuk meningkatkan daya saing. Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 179–184. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2175>
- Ni'mah, F. S., Septiani, R., & Adiasari, W. (2025). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran UMKM di Kotawaringin Barat. Jurnal Ekonomika, (issue number), Article 380. <https://doi.org/10.35334/4gqas063>
- Parawansa, D. A. S. (2024). Strategi *Branding*. PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2024). Penerapan strategi *digital marketing* pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Ngaboci. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 13(2), Article 1808. <https://doi.org/10.47942/iab.v13i2.1808>
- Ridwansyah, M. (2024). Pengaruh *branding* dan *digital marketing* terhadap upaya optimalisasi pemasaran bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. Jurnal Lentera Bisnis, 14(3), Article 1854. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1854>
- Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). Transformasi digital UMKM: Strategi *branding* dan optimalisasi *marketplace* bagi pelaku usaha nugget. Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2089>
- Rizal, A. S., Wahiddirani, S., & Nurjaya. (2023). *Digital marketing* untuk UMKM. Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen, 5(1), 105–109. <https://doi.org/10.32493/ABMAS.v5i1.p105-109.y2023>
- Sulistyo, Y., Pratama, M. R. B., Alfarizi, M. I., et al. (2024). Sosialisasi *branding* dan *digital marketing* guna membangun identitas bisnis dan meningkatkan jangkauan pasar pada UMKM. Jurnal ABDIMAS Indonesia, 2(1), Article 704. <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i1.704>
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan *digital marketing* guna meningkatkan *branding* UMKM Desa Sumberjo. NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(1), 22–26. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>