

Optimalisasi *Digital marketing* Melalui Media Sosial Dalam Memperkuat *Branding* Pada UMKM Surya Jaya Demak

Noor Arina Mana Sikana*, Muhammad Husni Mubarok

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus, Jawa Tengah

*Penulis korespondensi: rinamana018@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi yang terus berevolusi di era globalisasi memberikan dampak secara langsung bagi perputaran perekonomian, termasuk pada perkembangan UMKM. Sekarang ini UMKM terus berpacu dengan waktu dan kemajuan teknologi untuk menjaga daya saing dan menjamin keberlangsungan usahanya. Terdapat beberapa kendala yang menghambat kegiatan branding pada UMKM, yaitu terdapat beberapa pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan strategi digital marketing melalui platform media sosial dalam memperkuat branding usaha, salah satunya yaitu UMKM Surya Jaya Demak. UMKM Surya Jaya Demak telah memiliki beberapa media sosial, namun hanya Youtube saja yang masih berjalan sehingga pelaksanaan branding kurang optimal. Sehingga tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu untuk mendampingi UMKM Surya Jaya Demak dalam mengoptimalkan strategi digital marketing guna memperkuat branding pada media sosial. Metode pengabdian berupa pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten menarik pada media sosial dan pengelolaannya untuk memperkuat branding dan menarik minat konsumen. Hasil dari kegiatan branding berjalan dengan lancar dan mendapatkan respons positif dari pengguna media sosial.

Kata kunci: branding, digital marketing, media sosial, UMKM

Abstract: Technological developments that continue to evolve in the era of globalization have a direct impact on economic cycles, including the development of MSMEs. Currently, MSMEs continue to race against time and technological advances to maintain competitiveness and ensure the continuity of their business. There are several obstacles that hinder branding activities in MSMEs, namely there are several MSME actors who have not optimized their digital marketing strategy through social media platforms in strengthening business branding, one of which is UMKM Surya Jaya Demak. UMKM Surya Jaya Demak already has several social media, but only Youtube is still running so that the implementation of branding is not optimal. The purpose of this community service activity is to assist UMKM Surya Jaya Demak in optimizing digital marketing strategies to strengthen branding on social media. The service method is in the form of training and assistance in creating interesting content on social media and managing it to strengthen branding and attract consumer interest. The results of the branding activities ran smoothly and received a positive response from social media users.

Keywords: branding, digital marketing, social media, MSMEs

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang terus berevolusi di era globalisasi memberikan dampak secara langsung bagi keberlangsungan hidup manusia. Bukan hanya perkembangan

teknologinya yang berevolusi, namun masyarakat juga ikut berevolusi menjadi masyarakat modern yang menjadikan teknologi sebagai bagian hidup mereka (Triadi & Darnita, 2021). Selama beberapa tahun terakhir, kegiatan ekonomi dengan pemanfaatan teknologi yang diimplementasikan melalui kegiatan pemasaran secara digital telah meningkat secara drastis yang menyebabkan kehidupan manusia bergantung pada teknologi yang ada.

Kemajuan teknologi memberikan manfaat secara langsung dalam perputaran perekonomian dalam skala kecil sampai skala besar. *Digital marketing* menjadi salah satu bagian dari kemajuan teknologi dalam membantu perusahaan agar menjadi lebih berkembang pesat. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi promosi hingga penjualan sebuah produk barang maupun jasa dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan internet (Kotler dkk., 2019). Kegiatan *digital marketing* bermanfaat untuk membuka pangsa pasar baru bagi suatu brand serta memperluasnya tanpa mengenal geografis wilayah yang ditempati (Latief dkk., 2021). Sehingga pengaplikasian sistem digitalisasi diperlukan oleh usaha berskala UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang merupakan usaha yang masih tergolong mikro, kecil, dan menengah dalam melakukan *branding* terhadap usaha mereka agar terciptanya *brand image* yang baik.

UMKM merupakan usaha yang dibangun dan dimiliki oleh perorangan, rumah tangga, ataupun badan yang masih berskala kecil dengan ciri modal produksi yang terbatas, pembukuan keuangan yang masih belum baik, dan memiliki kesulitan tersendiri untuk memperbesar skala usaha (Swissia & Halimah, 2023). Sekarang ini UMKM terus berpacu dengan waktu dan kemajuan teknologi untuk menjaga daya saing dan menjamin kelangsungan usahanya. Jalan yang perlu ditempuh yaitu dengan mengoptimalkan strategi pemasaran secara digital, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rengganawati & Taufik, 2020). Pemasaran sendiri adalah seni serta ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengumpulkan pelanggan baru dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai unggul produk pada pelanggan dengan optimal (Nazhif & Nugraha, 2023).

Digital marketing hadir menjadi salah satu strategi dalam membangun dan memperkuat *branding* pada UMKM (Larasati dkk., 2022). Hal ini dikarenakan basis pengguna internet yang terus melonjak setiap periodenya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 6,78% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang berjumlah sebesar 196,7 juta orang, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan semakin populernya penggunaan internet maka pemasaran internet juga

semakin populer (Mukhsin, 2019). Pada era teknologi yang serba cepat ini, promosi melalui internet atau online menjadi pilihan beberapa *merchant* untuk mempromosikan produk dan mendongkrak penjualan, serta meningkatkan *branding*, salah satu contohnya adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner.

Akses internet yang terbuka luas membuka peluang bagi UMKM yang bergerak di bidang kuliner untuk mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana dalam pemasaran dan *branding* produk mereka. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tik Tok dengan memuat konten menarik yang mengedepankan merek, produk, citra usaha, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan (Saifulloh, 2021).

Branding merupakan alur dalam sebuah bisnis dalam menciptakan citra, identitas, dan reputasi sebuah produk sehingga dapat diingat oleh konsumen dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan lainnya (Khosuma & Angelo, 2023). Memperkuat *branding* di era digital mencakup beberapa elemen kunci, termasuk pembuatan logo yang berdampak, membangun identitas merek yang berbeda, mengelola platform media sosial secara efektif dan efisien, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, menarik simpati konsumen, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk mengalokasikan sumber daya yang ada untuk menumbuhkan citra merek yang kuat sebagai sarana untuk menavigasi dan unggul di era yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat.

Manfaat utama penggunaan media sosial sebagai sarana penguatan *branding* adalah memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan menargetkan khalayak tertentu yang sesuai dengan target pasar (Liedfray dkk., 2022). UMKM bidang kuliner dapat menggunakan analitik pada media sosial untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan, sehingga mereka dapat memberikan kampanye pemasaran digital melalui media sosial secara lebih akurat dan efektif dengan harapan agar meningkatkan potensi tingkat konversi dan retensi pelanggan (Dwijayanti dkk., 2023). UMKM kuliner dapat membuat konten yang menarik dan konsistensi publikasi konten secara teratur dan sesuai dengan citra merek akan membantu para pelaku usaha untuk membangun kesan positif yang lebih kokoh di benak pelanggan.

Media sosial menjadi wadah pembangunan *branding* dengan menampilkan ciri khas, keabsahan, dan keberadaan produk UMKM kepada masyarakat luas. Akan tetapi, mayoritas pelaku UMKM belum mengetahui secara mendalam mengenai pentingnya media sosial dalam mempromosikan produk dan membangun *branding* yang baik, seperti keunikan logo, katalog

produk, kartu nama, konten usaha menarik, dan desain produk yang eksklusif (Ainun dkk., 2023). Perihal tersebut menjadi permasalahan yang cukup serius karena menghambat perkembangan bisnis yang masih dalam skala kecil (Wasan & Sariningsih, 2021).

Pertumbuhan UMKM menjadi salah satu sektor unggulan yang diprioritaskan oleh pemerintah Kabupaten Demak selain sektor pertanian, pariwisata, dan kelautan perikanan. Tentunya UMKM dapat menjadi wadah untuk mempromosikan potensi dan produk-produk yang ada di wilayah Demak dengan harapan *go internasional* yang membuktikan dibutuhkanannya peran *digital marketing* yang baik agar pangsa pasar produk UMKM semakin luas. Kemajuan UMKM dianggap tahan terhadap krisis dan menggerakkan roda perekonomian Demak dan secara lebih aktif untuk mengangkat kemiskinan. Salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Demak yaitu UMKM Surya Jaya Demak yang bergerak di bidang kuliner berupa makanan ringan dan minuman instan.

Munculnya media sosial menjadi secercah harapan bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Demak dalam memasarkan produk, namun dalam implementasinya terdapat beberapa kendala yang menghambat kegiatan *branding*, yaitu terdapat beberapa pelaku UMKM yang belum mengoptimalkan pasar digital melalui platform-platform yang ada sehingga pembangunan dan penguatan *branding* belum tercipta secara optimal, salah satunya yaitu UMKM Surya Jaya Demak. UMKM Surya Jaya Demak telah memiliki media sosial, namun hanya Youtube saja yang masih berjalan hingga saat ini. Dengan demikian, *social branding* dan *brand image* pada UMKM itu sendiri kurang optimal.

Sosialisasi dan pendampingan *digital marketing* pada media sosial dalam memperkuat *branding* dibutuhkan agar para pelaku UMKM dapat mengedepankan inovasi dan pemahaman global, dua faktor yang menentukan pengusaha dalam meraih keberhasilan dalam bersaing di pasar global atau sektor pasar yang lebih luas (Firjatullah dkk., 2023). Dengan mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial, UMKM Surya Jaya Demak dapat memanfaatkan potensi platform yang tidak terbatas untuk membangun merek yang kuat, menjangkau konsumen lebih luas, dan meningkatkan pangsa pasar di industri yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh penulis dengan pelaksanaan pendampingan *digital marketing* melalui media sosial dalam memperkuat *branding* pada UMKM secara langsung dalam rangka membangun *brand image* yang baik dan menarik pelanggan secara luas pada UMKM Surya Jaya Demak di Desa Bandungrejo, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan *digital marketing* pada UMKM dilakukan oleh kelompok PPL (Praktik Pengalaman Lapangan) IAIN Kudus bertempat di Desa Bandungrejo, Kecamatan Karanganyar, kabupaten Demak. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 5 Juli sampai 22 Agustus 2023 dan dilaksanakan pada UMKM Surya Jaya Demak guna meningkatkan kegiatan promosi dalam memasarkan produk dan membangun *branding* usaha yang kuat sehingga menarik masyarakat secara luas. Skema kegiatan ini merupakan skema kewirausahaan dan penerapan teknologi berupa implementasi media digital dalam optimalisasi *digital marketing* melalui media sosial untuk membangun dan memperkuat *branding* pada UMKM Surya Jaya Demak.

Analisis awal pada kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dimana metode yang digunakan dianggap mampu menggali informasi secara mendalam mengenai permasalahan di lokasi sehingga dapat menemui pemecahan masalah yang tepat (Sugiyono, 2018). Hal ini dilakukan dengan wawancara dan observasi agar pendampingan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pelaksanaan *digital marketing*. Selanjutnya, terdapat beberapa metode dalam pendampingan *digital marketing* melalui media sosial dalam memperkuat *branding* pada UMKM Surya Jaya Demak, yaitu:

1. Tahap persiapan. Persiapan dilakukan dengan melakukan bimbingan khusus dari ahli media digital agar mahasiswa telah memiliki keterampilan dalam menyokong berjalannya kegiatan pengabdian secara optimal. Pelatihan khusus ini diadakan oleh pihak universitas, serta didampingi oleh pakar ahli dalam media digital. Selain itu, mahasiswa juga telah mempersiapkan program kerja yang nantinya dapat diaplikasikan pada UMKM Surya Jaya Demak.
2. Tahap wawancara. Wawancara dilakukan melalui komunikasi dua arah berupa tanya jawab secara langsung kepada narasumber yang merupakan pemilik UMKM Surya Jaya Demak dengan tujuan mengetahui profil, latar belakang usaha, dan keseluruhan operasional UMKM Surya Jaya Demak.
3. Tahap observasi. Observasi dilakukan dengan melihat langsung tempat dan kegiatan produksi untuk mengetahui operasional secara langsung dengan lebih jelas guna menambah referensi model pendampingan yang nantinya akan diimplementasikan kepada UMKM Surya Jaya Demak.

4. Tahap pengerjaan. Pengerjaan dilakukan dengan cara memberikan sosialisasi dan pendampingan dalam strategi *digital marketing* melalui media sosial dalam membangun dan memperkuat *branding*. Selain itu, kegiatan yang dilaksanakan berupa pelatihan dalam membuat konten di media sosial berupa foto dan video menarik sebagai *branding* UMKM Surya Jaya Demak agar dapat memasarkan produk dan memiliki *brand image* yang diketahui oleh masyarakat luas.
5. Tahap evaluasi dan penyusunan laporan. Evaluasi kegiatan pendampingan dilakukan setelah pelaksanaan *branding* melalui media sosial. Mahasiswa melakukan evaluasi dalam progres media sosial yang ada dalam membangun citra merek yang baik di mata konsumen sehingga menarik minat mereka kepada produk jual UMKM Surya Jaya Demak. Setelah itu, kegiatan akhir dari pendampingan yang dilakukan mahasiswa yaitu penulisan laporan untuk memenuhi tugas akhir kegiatan PPL.

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan pendampingan digital marketing pada UMKM Surya Jaya Demak dilakukan dengan menyusun rancangan yang telah dibuat. UMKM Surya Jaya Demak merupakan usaha yang berdiri mulai tahun 2015 dan bergerak di bidang kuliner dengan produk jual berupa makanan ringan dan minuman instan. Hasil proses pelaksanaan kegiatan pendampingan *digital marketing* melalui media sosial berjalan dengan lancar. Terdapat beberapa hasil kegiatan selama pengabdian berupa pendampingan dalam pembuatan media sosial Tik Tok, membangun kembali media sosial yang tidak aktif, pembuatan foto dan video produk, pelatihan pembuatan konten yang menarik, penggunaan media sosial secara optimal, dan evaluasi kinerja. Kegiatan tersebut dilakukan untuk dapat membangun *branding* secara optimal sehingga dapat menarik konsumen secara luas dan membuka pasar baru.

Membangun *branding* yang kuat di era globalisasi dibutuhkan agar terciptanya *brand image* yang baik dan merek yang terkenal di kalangan luas sehingga menjadi pembeda dengan kompetitor lain. Media sosial yang difokuskan yaitu Tik Tok, Instagram, Facebook, dan Youtube. Terdapat beberapa kegiatan dalam rancangan program kerja yang dilakukan oleh kelompok PPL dalam melakukan *branding* melalui media sosial pada UMKM Surya Jaya Demak, antara lain yaitu:

1) Pelaksanaan foto dan video produk

Pelaksanaan *branding* tentunya membutuhkan konten yang menarik untuk diunggah pada media sosial UMKM Surya Jaya Demak dalam menarik konsumen. Langkah awal dalam pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan pembuatan foto dan video produk yang menarik dan sesuai dengan bidang bisnis, yaitu bidang kuliner. Foto produk berfungsi sebagai media dalam pemasaran guna mengenalkan produk jual pada usaha dan menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan foto produk dilakukan dengan mempertimbangkan aspek seni dari segi bentuk, warna, dan sudut pandang foto. Gambar produk menjadi poin penting dalam pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan karena mayoritas konsumen pada media digital tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung. Hasil pelaksanaan foto produk dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Foto Produk UMKM Surya Jaya Demak



Gambar 3. Pembuatan akun Tik Tok

UMKM Surya Jaya Demak telah memiliki beberapa media berupa Instagram, Facebook dan Youtube. Akan tetapi hanya media sosial Youtube saja yang masih berjalan dalam mempromosikan produk Surya Jaya Demak. Sehingga, kegiatan selanjutnya yaitu dengan pengelolaan media sosial yang sudah lama tidak aktif. Pengelolaan media sosial dilaksanakan dengan mengunggah konten-konten baru secara bertahap dan stabil selama masa pengabdian. Hal ini dilakukan untuk menciptakan *branding* yang kuat pada konsumen.

3) Pembuatan dan upload konten menarik pada media sosial

Konten yang menarik dibutuhkan oleh para pelaku usaha, khususnya UMKM untuk memikat konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Foto dan video yang sudah didapatkan dalam kegiatan awal pengabdian akan dilakukan proses editing secara bersama agar pelaku UMKM memahami bagaimana cara membuat konten yang menarik konsumen dan sesuai dengan arah bisnis yang sedang berjalan.

Konten menarik memiliki peran yang cukup penting dalam *branding* UMKM Surya Jaya Demak agar menciptakan hubungan yang aktif dan kuat dengan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan membentuk karakteristik khusus pada usaha tersebut. Pembuatan isi konten berupa video dan *photoshoot* produk, kegiatan produksi produk, dan kegiatan yang berhubungan dengan UMKM, seperti acara Demak Expo, Expo IKM, dan beberapa kegiatan lainnya seperti yang terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Proses Editing dan Upload Konten di media sosial

Pada Gambar 4 dapat dilihat bahwa kelompok pengabdian melakukan upload konten bersama-sama. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pelaku UMKM bagaimana membuat *caption*, *thumbnail* Youtube, *hashtag*, katalog produk, dan fitur pendukung lainnya dalam mengunggah konten di media sosial.

- 4) Pelaksanaan *branding* melalui pemasaran pada beberapa platform media sosial yang sudah dikelola

Pelaksanaan *branding* melalui media sosial atau bisa disebut dengan *social branding* dilakukan pada UMKM Surya Jaya Demak dengan memanfaatkan konten-konten telah disiapkan sebelumnya pada beberapa platform media sosial. Kegiatan pengerjaan pengabdian pada tahap ini yaitu mengelola seluruh media sosial UMKM Surya Jaya Banjoo. *Branding* produk UMKM dapat dilakukan melalui semua media sosial dengan cara memposting produk secara menarik seperti menunjukkan proses pembuatan produk, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk, tips dalam memasak produk, serta mencantumkan testimoni produk.

- a. Pemasaran melalui platform Tik Tok

Media sosial Tik Tok menjadi media sosial utama dalam kegiatan *branding* pada UMKM Surya Jaya Demak. Untuk memperkuat *branding* melalui aplikasi Tik Tok, mahasiswa melakukan pendampingan dalam pembuatan konten yang kreatif,

konsisten dalam gaya konten, membangun *brand awareness* melalui konten produksi produk, menggunakan tagar sesuai konten, menceritakan latar belakang merek, menganalisis algoritma, menyematkan video yang FYP (*For Your Page*), dan menganalisis kinerja. Dapat diketahui bahwa aplikasi Tik Tok memiliki respon yang positif pada kegiatan *branding*. Hal ini dibuktikan dengan melihat banyaknya *views* yang menandakan masyarakat menerima merek Surya Jaya Demak dengan baik dan mendukung berjalan usaha bidang kuliner, seperti yang terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Media sosial Tik Tok UMKM Surya Jaya Demak

b. Pemasaran melalui platform Instagram

Selanjutnya, terdapat platform Instagram sebagai wadah dalam pelaksanaan *branding* pada UMKM Surya Jaya Demak. Pada platform Instagram terdapat beberapa fitur yang mendukung kegiatan *branding* pada UMKM Surya Jaya Demak, dimana penggunaan aplikasi ini memiliki manfaat untuk mendukung berkembangnya usaha kecil dan menengah untuk memasarkan produk. Pada kegiatan pengabdian ini, Instagram digunakan untuk mengupload konten berupa foto dan video yang memikat sebagai brand image dengan memanfaatkan sorotan, katalog, *followers*, *like*, *hashtag*, *comment*, *caption*, *location* dan lainnya. Pengelolaan platform Instagram yang dilakukan oleh kelompok pengabdian dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Media sosial Instagram UMKM Surya Jaya Demak

c. Pemasaran melalui platform Facebook

Facebook digunakan sebagai alat dalam memperkuat *branding* UMKM Surya Jaya Demak dengan membuat *fanspage* khusus yang memuat pengenalan dan promosi produk. Pemilihan aplikasi facebook dipilih karena pengguna kebanyakan generasi *baby boomers* dan milenial, khususnya ibu rumah tangga yang merupakan target pasar UMKM. Gambar 7 memperlihatkan hasil dari kegiatan pengabdian ini, dimana mahasiswa memberikan arahan dalam membangun *branding* melalui konten yang kreatif dan penggunaan fitur Facebook secara maksimal.



Gambar 7. Media sosial Facebook UMKM Surya Jaya Demak

d. Pemasaran melalui platform Youtube

Terdapat aplikasi Youtube yang merupakan platform yang sudah aktif sejak dahulu. Platform ini digunakan untuk mempromosikan produk, membangun branding yang kuat, memantau *feedback*, dan media komunikasi dengan pelanggan. Dalam kanal Youtube “Surya Jaya Demak”, konten yang di upload merupakan informasi usaha Surya Jaya Demak, katalog produk, proses pengolahan produk, tips memasak, vlog kehidupan sehari-hari, dan konten menarik lainnya. Pemilihan konten ini di dipertimbangkan dengan permintaan masyarakat global mengenai konten-konten yang menarik, tidak stagnan, dan lebih bervariasi. Tampilan Youtube diperlihatkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Media sosial Youtube UMKM Surya Jaya Demak

5) Evaluasi *branding* pada media sosial

Setelah pelaksanaan strategi *digital marketing* dengan kegiatan *branding* pada media sosial, mahasiswa melakukan evaluasi terhadap platform media sosial Tik Tok, Instagram, Facebook, Youtube. Dari hasil evaluasi diketahui bahwa pembangunan *branding* yang kuat berhasil dilakukan dengan melihat banyaknya partisipasi anggota platform media sosial terhadap konten yang dipublikasikan. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dengan banyaknya *views*, *like*, *comment*, dan peningkatan penjualan produk. Hal ini menandakan kegiatan *branding* berhasil dilakukan karena dapat menarik konsumen dan memberikan efek positif pada UMKM Surya Jaya Demak. Kegiatan evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan pengabdian untuk melihat progres dan dampak dari kegiatan pembangunan citra merek yang kuat pada bisnis UMKM.

4. Kesimpulan

Sekarang ini bisnis berbasis UMKM terus berpacu dengan waktu dan kemajuan teknologi untuk menjaga daya saing dan menjamin keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu, dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat oleh kelompok PPL dalam pendampingan digital marketing guna memperkuat *branding* pada UMKM Surya Jaya Demak yang dilaksanakan di Desa Bandungrejo, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak dan berjalan lancar. Pada hasil kegiatan pengabdian diketahui bahwa UMKM Surya Jaya Demak telah memiliki beberapa media sosial, namun pelaku UMKM kurang mengoptimalkan platform media sosial yang dimiliki dalam memperkuat *branding*. Oleh karena itu, terdapat beberapa kegiatan pengabdian yang dilakukan, antara lain yaitu melakukan pengambilan foto dan video produk, editing konten menarik, pembuatan akun media sosial Tik Tok, pengembangan beberapa akun media sosial, dan promosi melalui platform Tik Tok, Instagram, Facebook, dan Youtube. Selanjutnya, kelompok pengabdian melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan *branding* sebagai tahap akhir dalam pengabdian.

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam memperkuat *branding* pada UMKM Surya Jaya Demak dianggap berhasil mendapatkan respons positif dengan meningkatnya *followers*, banyaknya *views*, komentar positif dari penggunaan media sosial, serta penjualan yang semakin lancar. Selanjutnya, diharapkan pendampingan *digital marketing* ini dapat menambah wawasan dan kemampuan UMKM Surya Jaya Demak dalam pelaksanaan *branding* untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Penulis memberikan ucapan terima kasih atas terlaksananya kegiatan pengabdian pendampingan digital marketing dalam membangun *branding* pada UMKM kepada Institut IAIN Kudus dan *owner* UMKM Surya Jaya Demak, yaitu Ibu Ika Murniati, S.E. dan pihak-pihak yang mendukung kegiatan pendampingan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.

Daftar Referensi

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. 2023. Pentingnya Peran Logo Dalam membangun Branding Pada UMKM. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan, M. 2023. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS*, 6(2), 68–75.

- Firjatullah, C., Helena, M., Dora, G., Arzaqy, W. D., Rohman, H., & Pasaribu, E. S. 2023. Optimalisasi Digital Marketing Melalui Strategi Branding UMKM Di Kelurahan Kalirungkut. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 44–56.
- Khosuma, J. A., & Angelo, C. 2023. *Branding Society 5.0*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0*. Gramedia, Jakarta.
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. 2022. Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan penjualan Produk Ayana Store Pati. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Latief, H., Ramadan, S., Fadhillah, F. R., & Hendrawati, T. Y. 2021. Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Pada Sosial Media Instagram. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–5.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. 2022. Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Mukhsin. 2019. Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E Commerce Dan Media Sosial). *TEKNOKOM*, 2(1), 1–10.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. 2023. Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261–267.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. 2020. Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>
- Saifulloh, M. 2021. Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Swissia, P., & Halimah. 2023. Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *J-Abdi (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(8), 5949–5956.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. 2021. Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 326–347.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. 2021. Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/doi: 10.51805/jpmm.v1i1.7>