

## Optimalisasi Branding Produk dan Pengaplikasian Media Sosial sebagai Strategi Pengembangan pada UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah Kota Surabaya

### *Optimization of Product Branding and Application of Social Media as a Development Strategy for MSMEs in Rungkut Tengah, Surabaya City*

Dita Keysia Armelia Dwi Putri<sup>1</sup>, Lia Nirawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : <sup>1</sup>[20042010073@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010073@student.upnjatim.ac.id), <sup>2</sup>[lianirawati@gmail.com](mailto:lianirawati@gmail.com)

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis : [20042010073@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010073@student.upnjatim.ac.id)

#### Article History:

Received: Mei 11,2024;

Revised: Mei 27,2024;

Accepted: Juni 18,2024;

Published: Juni 30, 2024

**Keywords:** Social Media,  
Product Branding, MSMEs

**Abstract:** Currently, businesses in Indonesia are dominated by MSME players. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the main pillars in driving the Indonesian economy. The current technological development is a good momentum in increasing the business development of MSMEs. The use of technology that is currently in demand by all circles is social media, in a business social media has a very important role in the development of a business. The business also cannot be separated from branding, because branding also plays an important role in creating a business identity. The existence of this progress requires MSMEs to adapt to existing challenges, the challenge in this era is how producers can sell or promote their various products in conventional ways and also digitalization. Competition that is quite tight in the current era of social media forces entrepreneurs to always develop their business. The purpose of this study is to implement the application of product branding and the use of social media for MSMEs in Rungkut Tengah Village during the KKNT. From this implementation, the author gets several final results, namely the creation of outputs such as the brand formed, logos, banners, packaging, google maps, and social media development.

#### Abstrak

Saat ini usaha di Indonesia didominasi oleh para pelaku UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi saat ini menjadi momentum yang baik dalam meningkatkan perkembangan usaha para UMKM. Adapun pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang diminati oleh semua kalangan adalah media sosial, dalam sebuah bisnis media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan sebuah usaha. Adapun bisnis juga tidak bisa terlepas dari branding, karena branding juga memegang peranan yang penting dalam menciptakan identitas usaha. Adanya kemajuan tersebut menuntut para UMKM untuk beradaptasi dengan tantangan yang ada, tantangan pada era ini yakni bagaimana produsen dapat menjual atau mempromosikan berbagai produknya dengan cara konvensional dan juga digitalisasi. Persaingan yang cukup ketat pada era media sosial saat ini memaksa para pengusaha untuk selalu mengembangkan bisnisnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengimplementasikan penerapan branding produk dan penggunaan media sosial pada UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah selama KKNT berlangsung. Dari implementasi tersebut, penulis mendapatkan beberapa hasil akhir yakni terciptanya output seperti merk yang terbentuk, logo, banner, kemasan, google maps, dan pengembangan media sosial.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Branding Produk, UMKM

## **PENDAHULUAN**

Penggunaan media sosial akhir-akhir ini sangat bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari masyarakat, media sosial juga memiliki andil yang besar dalam membantu pengelolaan sebuah bisnis. Media sosial adalah hasil dari kemajuan teknologi yang pesat di era saat ini. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), media sosial merupakan media yang digunakan oleh pengguna untuk bertukar konten teks, foto, musik, dan video dengan pengguna lain maupun dengan bisnis. Sedangkan, Marjorie Clayman mengklaim bahwa media sosial adalah alat pemasaran baru yang dapat membantu bisnis mengenal klien dan klien potensial mereka dengan cara yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan sebuah bisnis. Adapun bisnis juga tidak bisa terlepas dari branding, karena branding juga memegang peranan yang penting dalam menciptakan identitas usaha. Merek (branding) menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam promosi penjualan strategi produk maupun jasa di masa ini. Branding menurut Kotler (2009:332) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.

Kemajuan teknologi saat ini, menuntut para pemilik bisnis untuk dapat memanfaatkan teknologi yang ada. Namun, tidak semua pemilik bisnis menyadari akan pentingnya hal tersebut. Kemajuan teknologi dan pesatnya perkembangan usaha saat ini justru menimbulkan tantangan yang besar, tantangan pada era ini yakni bagaimana produsen dapat menjual atau mempromosikan berbagai produknya dengan cara konvensional dan juga digitalisasi. Persaingan yang cukup ketat pada era media sosial saat ini memaksa para pengusaha untuk selalu mengembangkan bisnisnya.

Berbicara tentang bisnis, usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB Indonesia dan 97% penyerapan tenaga kerja (idxchannel.com, 2022). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya UMKM bagi negara, sehingga salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian negara adalah dengan membantu mendorong UMKM untuk maju dan berkembang. Kemajuan teknologi merupakan salah satu komponen yang dapat memengaruhi perkembangan suatu UMKM. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, saat ini branding dan media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan sebuah usaha, sehingga media sosial dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk mendorong

perkembangan UMKM. Bukan hanya itu, UMKM juga harus memiliki branding yang kuat agar kemajuan tersebut dapat menjadi selaras. Namun, hal tersebut bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh para UMKM, mengingat bahwa masih banyak UMKM yang belum mengetahui pentingnya media sosial dan branding untuk bisnis mereka, sehingga banyak para pelaku UMKM yang masih melakukan pemasaran dengan cara yang konvensional, padahal di era yang serba digital ini seharusnya dapat menjadi momentum yang bagus bagi para UMKM untuk lebih meluaskan jaringan pasar dan bisnis mereka.

Hal inilah yang menjadi fokus penulis untuk memperbaiki permasalahan tersebut dan memberikan solusi dari permasalahan yang ada. Meski sebelumnya terdapat beberapa penelitian pada UMKM di Indonesia mengenai media sosial dan branding, tetapi kali ini penulis akan memaparkan penelitian dengan menggunakan studi kasus pada UMKM yang ada di Kota Surabaya, tepatnya di Kelurahan Rungkut Tengah. Penelitian pengabdian masyarakat ini didasarkan pada kegiatan KKN-T MBKM yang dilakukan selama 3 bulan di Kelurahan Rungkut Tengah Kota Surabaya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat selama pelaksanaan KKN-T dengan fokus utama membantu para UMKM dalam pengembangan dan pemasaran usaha melalui branding dan media sosial. Dari latar belakang tersebut, penulis membuat penelitian pengabdian masyarakat dengan judul “Optimalisasi Branding dan Pengaplikasian Media Sosial sebagai Strategi Pengembangan pada UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah Kota Surabaya”.

## **METODE PENELITIAN**

Program KKN-T MBKM ini dilaksanakan di Kelurahan Rungkut Tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Kegiatan ini berfokus pada permasalahan kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Sehingga, selama pelaksanaan KKN-T berlangsung penulis menggunakan UMKM di kelurahan Rungkut Tengah sebagai objek utama selama pelaksanaan program kerja berlangsung. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berjenis pendekatan kualitatif dengan jenis observasi, dokumentasi, wawancara, dan implementasi dengan pihak UMKM. Populasi dalam kegiatan ini adalah para UMKM yang telah dianalisa oleh penulis selama kegiatan KKN-T berlangsung. Adapun sampel yang digunakan adalah UMKM yang telah dibina oleh penulis selama kegiatan berlangsung yang berjumlah tiga UMKM. Tiga UMKM tersebut berada di Kelurahan Rungkut Tengah. Adapun nama tiga UMKM tersebut adalah UMKM Mandiri Bu Aspikah, Es Lumut Bu Yeni, dan Geprek SS Bu Azizah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat KKN-T ini dilaksanakan mulai tanggal 16 Maret hingga 29 Juni 2023. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis memiliki sejumlah program kerja guna membantu UMKM yang terdapat di Kelurahan Rungkut Tengah. Salah satu program kerja yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah branding dan sosial media yang akan diimplementasikan pada tiga UMKM binaan yang telah dipilih oleh penulis. Adapun tahapan yang dilakukan dalam kegiatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan branding dan penggunaan media sosial pada UMKM adalah sebagai berikut:

### **A. Tahapan Observasi**

Tahapan observasi ini bertujuan untuk memilih tiga UMKM yang akan dibina oleh penulis selama kegiatan KKN-T ini berlangsung. Adapun tahapan ini dilaksanakan pada tanggal 30 Maret sampai 6 April, yang dimulai dengan melakukan observasi kepada seluruh UMKM yang berjualan saat acara bazar UMKM kelurahan Rungkut Tengah berlangsung. Pemilihan tiga UMKM ini didasarkan atas observasi penulis selama kegiatan bazar serta rekomendasi dan persetujuan dari koordinator UMKM Rungkut Tengah dan pihak Kelurahan Rungkut Tengah. Sehingga dari observasi, rekomendasi, dan persetujuan tersebut didapatkan hasil tiga UMKM pilihan yang akan mendapatkan pembinaan. Adapun pemilihan tersebut didasarkan pada beberapa kondisi yakni sebagai berikut:

1. UMKM yang dipilih adalah UMKM yang sebelumnya belum memiliki logo usaha
2. UMKM yang dipilih adalah UMKM yang belum memiliki foto produk yang profesional
3. UMKM yang dipilih adalah UMKM yang belum pernah melakukan pemasaran di sosial media atau mengalami keterbatasan dan hambatan dalam memasarkan produknya di sosial media.

Atas pertimbangan dari ketiga poin diatas dan setelah melakukan observasi serta mendapat rekomendasi dan persetujuan dari pihak koordinator UMKM dan kelurahan Rungkut Tengah, maka penulis menetapkan tiga UMKM yang akan mendapatkan pembinaan adalah UMKM Mandiri dengan pemilik Bu Aspikah, Es Lumut dengan nama pemilik Bu Yenny, dan Geprek SS dengan nama pemilik Bu Azizah. Adapun dokumentasi dari kegiatan observasi adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Observasi UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah

## **B. Wawancara**

Menurut Sugiono, wawancara adalah metode pengumpulan data terorganisir atau tidak terstruktur yang dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Dalam hal ini, wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang konkret dan untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh tiga UMKM pilihan yang penulis sebutkan sebelumnya. Hal tersebut bertujuan agar penulis dapat memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi, serta untuk mengetahui cara terbaik untuk mengimplementasikan digitalisasi dan penguatan branding agar UMKM yang dibina dapat berkembang. Adapun hasil dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. UMKM Mandiri (Bu Aspikah)**

Wawancara UMKM Mandiri Bu Aspikah dilakukan pada tanggal 10 Mei 2023 di kediaman selaku rumah produksi UMKM Mandiri tepatnya di RW.03 Kelurahan Rungkut Tengah Surabaya. Dari wawancara tersebut diketahui bahwa Bu Aspikah menjual minuman jamu dan jus buah. Jamu yang dijual diantaranya ada sinom dan beras kencur, dengan kelebihan utama yakni menggunakan bahan alami dan tanpa pengawet. Varian jus buah yang dijual oleh UMKM Mandiri ini adalah jus sirsak, jus jambu, dan jus alpukat. Dalam wawancara tersebut, penulis juga melihat proses produksi saat pembuatan jamu sinom. Dalam proses produksinya, Bu Aspikah tidak selalu memproduksi minumannya setiap hari, tetapi proses produksi hanya dilakukan di hari tertentu. Setelah proses produksi berlangsung, Bu Aspikah akan menyimpan produknya dalam lemari es yang digunakan sebagai stok penjualan. Namun, produk yang dapat disimpan selama beberapa hari hanya jamu sinom dan beras kencur, selebihnya untuk minuman jus Bu Aspikah akan membuat produknya saat ada pembeli yang memesan. Adapun produk jamu tersebut bisa tahan selama 3 minggu di dalam lemari es. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Mandiri adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* serta menggunakan pemasaran

online yang hanya dilakukan melalui *WhatsApp*. Adapun dokumentasi dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.** Wawancara UMKM Mandiri

2. Es Lumut (Bu Yenny)

Wawancara UMKM Es Lumut Bu Yenny dilakukan pada tanggal 4 Mei 2023. Dari wawancara tersebut didapatkan hasil bahwa produk es lumut Bu Yenny ini baru dirilis sejak akhir februari 2023, dan terhitung masih satu bulan setelah beralih dari usaha yang sebelumnya. Produk es lumut ini memiliki 7 varian rasa diantaranya rasa coklat, taro, cincau, melon, mangga, dan leci. Sama halnya dengan UMKM Mandiri, Bu Yenny tidak selalu memproduksi produknya setiap hari, tetapi proses produksi hanya dilakukan di hari tertentu dan saat ada pembeli yang memesan. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Bu Yenny adalah dengan menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* serta menggunakan pemasaran online yang hanya dilakukan melalui *WhatsApp*. Adapun dokumentasi dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.** Wawancara Es Lumut Bu Yeni

3. Geprek SS (Bu Azizah)

Survey UMKM Ayam Geprek SS Bu Azizah dilakukan pada tanggal 7 April 2023 di tempat produksi yang berlokasi di Rw.04 Kelurahan Rungkut Tengah Surabaya.

Wawancara UMKM Ayam Geprek SS Bu Azizah dilakukan pada tanggal 7 April 2023. Dari wawancara tersebut didapatkan informasi bahwa produk ayam geprek SS ini sudah berjalan sejak bulan februari 2019. Adapun jenis pemasaran yang dilakukan hanyalah pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth. Geprek SS memiliki lapak penjualan yakni berada di pinggir jalan tepatnya di depan rumah Bu Azizah sendiri. Geprek SS memiliki omset penjualan yang tidak menentu dalam sehari yakni kurang lebih Rp. 200.000. Adapun dokumentasi dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.** Wawancara Ayam Geprek SS

Dari hasil wawancara tersebut, didapatkan satu permasalahan yang dialami oleh ketiga UMKM ini, permasalahan tersebut yakni masalah pemasaran produk dan pengembangan usaha. Sehingga untuk memberikan solusi dari permasalahan tersebut, penulis mengimplementasikan salah satu program kerja yang telah dipersiapkan sebelumnya yakni melakukan pengoptimalan branding dan mengimplementasikan sosial media sebagai cara baru untuk memasarkan produk dan mengembangkan usaha tiga UMKM yang mendapat binaan.

#### C. Tahap Implementasi

Setelah melakukan wawancara dan menemukan permasalahan serta solusi, maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh penulis adalah melakukan tahap implementasi. Berikut adalah tahapan implementasi yang sudah dilaksanakan pada masing-masing UMKM:

##### 1. UMKM Mandiri (Bu Aspikah)

Tahapan ini dimulai dengan pembuatan logo, logo kemasan, dan banner. Tahapan ini bertujuan sebagai media branding produk, karena sebelumnya UMKM Mandiri ini belum memiliki logo untuk produk mereka. Sehingga produk ini belum memiliki identitas merk yang kuat. Berikut adalah hasil dari pembuatan logo UMKM Mandiri:





**Gambar 5.** Logo UMKM Mandiri

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan logo kemasan, pembuatan logo kemasan ini bertujuan sebagai nilai tambah dari branding produk serta untuk menambah nilai estetika dalam kemasan produk. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat para pelanggan serta sebagai identitas dan ciri khas produk UMKM Mandiri. Berikut adalah hasil dari pembuatan logo kemasan produk UMKM Mandiri:



**Gambar 6.** Logo Kemasan produk UMKM Mandiri

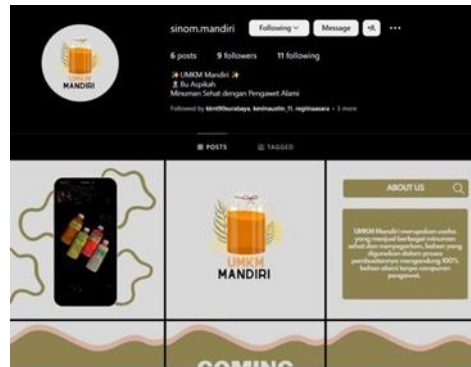
Tahapan selanjutnya adalah pembuatan banner produk, tahapan ini juga merupakan salah satu tahapan dalam pelaksanaan branding produk yang bertujuan sebagai pembentuk identitas merk. Banner produk ini akan dipasang di tempat penjualan UMKM Mandiri, yakni di RW 4 Kelurahan Rungkut Tengah. Berikut adalah hasil dari pembuatan banner produk UMKM Mandiri:



**Gambar 7.** Banner UMKM Mandiri



Setelah tahapan branding produk selesai, tahapan selanjutnya adalah pengembangan media sosial. Pertama, penulis membuat akun instagram untuk UMKM Mandiri karena sebelumnya usaha ini belum memiliki media sosial. Pemilihan instagram sebagai media pengembangan ini didasarkan atas persetujuan dari pemilik UMKM Mandiri, instagram juga dinilai lebih mudah digunakan serta lebih mudah untuk menjangkau banyak audiens dibanding media sosial lain. Berikut adalah hasil dari pembuatan akun instagram UMKM Mandiri:



**Gambar 8.** Akun Instagram UMKM Mandiri

Tahapan selanjutnya adalah melakukan foto produk dan pembuatan dari produk-produk yang dijual oleh UMKM Mandiri. Tahapan ini bertujuan sebagai media branding produk serta pengembangan media sosial, hal ini karena foto produk dan konten ini akan digunakan untuk mengisi akun instagram yang sebelumnya telah dibuat. Berikut adalah hasil dari foto produk tersebut:



**Gambar 9.** Foto Produk UMKM Mandiri

## 2. Ayam Geprek SS (Bu Azizah)

Selanjutnya adalah tahapan implementasi untuk usaha ayam geprek SS milik Bu Azizah. Sama seperti sebelumnya tahapan ini dimulai dengan pembuatan logo, logo kemasan, dan banner. Tahapan ini bertujuan sebagai media branding produk, karena sebelumnya UMKM Mandiri ini belum memiliki logo untuk produk mereka.

Sehingga produk ini belum memiliki identitas merk yang kuat. Berikut adalah hasil dari pembuatan logo ayam geprek SS:



**Gambar 10.** Logo Ayam Geprek SS

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan banner produk, tahapan ini juga merupakan salah satu tahapan dalam pelaksanaan branding produk yang bertujuan sebagai pembentuk identitas merk. Banner produk ini akan dipasang di tempat penjualan UMKM Mandiri. Berikut adalah hasil dari pembuatan banner produk ayam geprek SS:



**Gambar 11.** Banner ayam geprek SS

Setelah tahapan branding produk selesai, tahapan selanjutnya adalah pengembangan media sosial. Sama seperti sebelumnya, penulis menerapkan hal yang sama yakni membuat akun instagram untuk ayam geprek SS karena sebelumnya usaha ini belum memiliki media sosial. Pemilihan instagram sebagai media pengembangan ini juga didasarkan atas persetujuan dari pemilik ayam geprek SS, instagram juga dinilai lebih mudah digunakan serta lebih mudah untuk menjangkau banyak audiens dibanding media sosial lain. Berikut adalah hasil dari pembuatan akun instagram ayam geprek SS:



**Gambar 12.** Akun Instagram Ayam Geprek SS

Tahapan selanjutnya adalah melakukan foto produk dan pembuatan konten dari produk-produk yang dijual oleh Ayam Geprek SS. Tahapan ini bertujuan sebagai media branding produk serta pengembangan media sosial, hal ini karena foto produk dan konten ini akan digunakan untuk mengisi akun instagram yang sebelumnya telah dibuat. Berikut adalah hasil dari foto produk tersebut:



**Gambar 13.** Foto Produk Ayam Geprek SS

### 3. Es Lumut (Bu Yeni)

Selanjutnya adalah tahapan implementasi untuk usaha Es Lumut milik Bu Yeni. Tahapan ini dimulai dengan pembuatan logo, banner, dan pendaftaran usaha di google maps. Tahapan pertama dimulai dari pembuatan log, tahapan ini bertujuan sebagai media branding produk, karena sebelumnya Es Lumut Bu Yeni ini belum memiliki logo untuk produk mereka. Sehingga produk ini belum memiliki identitas merk yang kuat. Berikut adalah hasil dari pembuatan logo Es Lumut Bu Yeni:

NIB: 2405230069833

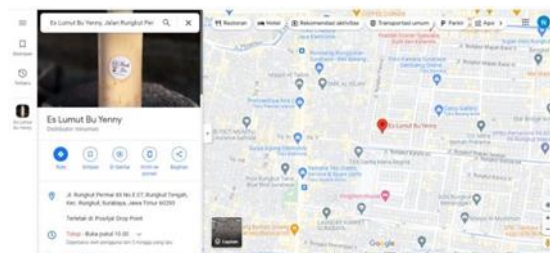


**ES LUMUT**  
FRESH DRINK  
BY. BU YENNY

RUNGKUT TENGAH

**Gambar 14.** Logo Es Lumut Bu Yeni

Tahapan selanjutnya adalah pendaftaran usaha di google mapstahapan ini bertujuan agar branding produk yang dimaksudkan bisa terealisasi dengan lebih baik, serta agar pelanggan juga dapat lebih mudah mengakses peta lokasi usaha. Sehingga usaha ini memiliki identitas merk yang kuat. Berikut adalah hasil dari pendaftaran usaha Es Lumut Bu Yeni di google maps:



**Gambar 15.** Pendaftaran Usaha Es Lumjut di Google Maps

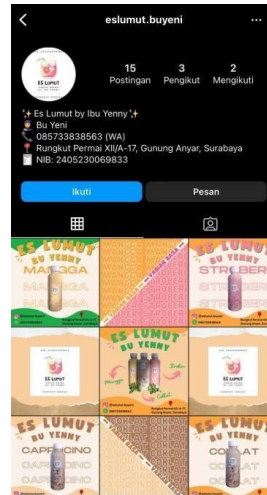
Tahapan selanjutnya adalah pembuatan banner produk, tahapan ini juga merupakan salah satu tahapan dalam pelaksanaan branding produk yang bertujuan sebagai pembentuk identitas merk. Banner produk ini akan dipasang di tempat penjualan Es Lumut Bu Yeni. Berikut adalah hasil dari pembuatan banner produk Es Lumut Bu Yeni:



**Gambar 16.** Banner Es Lumut Bu Yeni\

etelah tahapan branding produk selesai, tahapan selanjutnya adalah pengembangan media sosial. Pertama, penulis membuat akun instagram untuk Es Lumut Bu Yeni karena sebelumnya usaha ini belum memiliki media sosial. Pemilihan instagram

sebagai media pengembangan ini didasarkan atas persetujuan dari pemilik UMKM Mandiri, instagram juga dinilai lebih mudah digunakan serta lebih mudah untuk menjangkau banyak audiens dibanding media sosial lain. Berikut adalah hasil dari pembuatan akun instagram Es Lumut Bu Yeni:



**Gambar 17.** Akun Instagram Es Lumut Bu Yeni

Tahapan selanjutnya adalah melakukan foto produk dari produk-produk yang dijual oleh Es Lumut Bu Yeni. Tahapan ini bertujuan sebagai media branding produk serta pengembangan media sosial, hal ini karena foto produk dan konten ini akan digunakan untuk mengisi akun instagram yang sebelumnya telah dibuat. Berikut adalah hasil dari foto produk tersebut:



**Gambar 18.** Foto Produk Es Lumut Bu Yeni

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui optimalisasi branding produk dan pengembangan media sosial untuk tiga pelaku UMKM pilihan yang ada di Kecamatan Rungkut Tengah ini diharapkan dapat meningkatkan semangat dan kesadaran para UMKM tersebut akan pentingnya branding dan media sosial di era sekarang ini, karena sebelumnya tiga pelaku UMKM yang dibina ini hanya mempromosikan usaha mereka dengan cara membuat story di WhatsApp pribadi masing-masing. Penulis membimbing tiga pelaku UMKM tersebut, yakni UMKM Mandiri Bu Aspihah, Es Lumut Bu Yeni, dan Ayam Geprek SS Bu Azizah untuk mulai menggunakan media sosial lainnya sebagai wadah untuk mempromosikan usaha mereka, yakni dengan menggunakan instagram. Adapun hasil akhir dari kegiatan implementasi tersebut adalah terciptanya output yakni merk yang terbentuk, logo, banner, kemasan, google maps, dan media sosial.

Saran dari penulis yakni agar UMKM yang ada di Kecamatan Rungkut Tengah ini mendapat lebih banyak pelatihan pentingnya media sosial, foto produk, dan mendapat perhatian khusus dari pihak kelurahan setempat agar para pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan lebih baik lagi. Pelatihan akan pentingnya media sosial dan foto produk ini sebaiknya diberikan guna menunjang pemahaman akan hal tersebut di zaman sekarang ini, serta sebagai praktik langsung dalam penggunaan sosial media secara optimal untuk peningkatan usaha mereka nantinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fidela, A., Pratama, A., Nursyamsiah, T., & Korespondensi, P. (n.d.). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang Development Of Micro Small and Medium Enterprises (Smes) With The Marketing Program Of Guava Village In Jambu Village, Sumedang District. In *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Mei* (Vol. 2020, Issue 3).
- Kurniawan, I., Maulana, Y., Sulthony, M., Mubais, A., Hikmah, N., Putri, V. F., Kurniati, Z., Perangkat, R., Politeknik, L., Jepara, B., Bisnis, A., Politeknik, I., Keuangan, A., & Politeknik, P. (n.d.). *Journal of Information System and Computer ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM DIGITAL BRANDING UMKM BERBASIS WEB DALAM MEMBANTU PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK*. <https://journal.unisnu.ac.id/JISTER/>

- Latief, H., Ramadan, S., Raditya Fadhillah, F., Yuni Hendrawati, T., Ahmad Dahlan, J. K., Tim, C., Jakarta Selatan, K., Khusus Ibukota Jakarta, D., Kesejahteraan Sosial, J., Teknik Kimia, J., Teknik, F., Muhammadiyah Jakarta, U., Ciputat Timur, K., & Tangerang Selatan, K. (n.d.). *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ (Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Pada Sosial Media Instagram)*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Moestopo, U. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan Muhammad Saifulloh. In *Jurnal Pustaka Dianmas* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A. N., & Ramdani, D. N. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Qori Lutfiyani, I., Yas ip Hastadi, A., tri Wahyuningsih, F., Tika Wahyuni, A., la Fine artha Fauzi, G., Nurfaizah, A., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). *Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap (MSME Development through Optimizing Branding and Using Digital Media in Sindangbarang Village, Cilacap Regency)* (Vol. 4, Issue 1).
- Waskithoaji, Y., Darmawan, A., Manajemen, J., Bisnis, F., & Ekonomika, D. (2022). *Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM* (Vol. 01, Issue 02). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>