

PENINGKATAN BRANDING USAHA PEMPEK & TEKWAN BY CICI MELALUI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Bunga Adelia, Maia Dwi Ardana, Muhamad Husainy Aditya, Nadia Ramadhani Haryono, Rindi Utari, Suci Indah Ramadhani

Universitas Bina Sarana Informatika

Email : 64250194@bsi.ac.id, 64250260@bsi.ac.id, 64250913@bsi.ac.id,
64250197@bsi.ac.id, 64250922@bsi.ac.id, 64250291@bsi.ac.id.

Abstract

MSMEs highly depend on branding to increase sales and attract customer attention, because having their own brand, logo, website, and social media makes a business easier for the public to recognize. A logo is an important identity for a business since it reflects the character of the product and distinguishes it from other businesses, making effective branding essential for MSMEs to build a strong and memorable image among customers. This study discusses the importance of the logo's function in brand development for Pempek Cici MSME, which focuses on pempek culinary products, with the aim of redesigning a relevant logo as a branding strategy based on scientific research findings. The research used a qualitative method with aesthetic, communication, and marketing approaches, while data collection was carried out through literature studies, observations, and interviews to support the logo design process. The results of the study show that the ideal logo for Pempek Cici is one that can represent the business identity, product characteristics, attract customer attention, and be easily remembered. The design process was conducted through several stages, starting from evaluating the previous design, conducting research, exploring ideas, and finalizing the new design. The new logo is expected to strengthen the brand image of Pempek Cici, increase consumer interest, expand market share, and support sustainable business growth in the digital era.

Keywords: MSMEs, logo, branding

Abstrak

UMKM sangat bergantung pada branding untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pelanggan, karena dengan memiliki merek, logo, website, dan media sosial sendiri, sebuah usaha akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Logo menjadi identitas penting bagi sebuah bisnis karena mampu mencerminkan karakter produk sekaligus membedakannya dari usaha lain, sehingga branding yang efektif sangat diperlukan agar UMKM memiliki citra yang kuat dan mudah diingat pelanggan. Penelitian ini membahas pentingnya fungsi logo dalam pengembangan merek UMKM Pempek Cici yang bergerak di bidang kuliner pempek, dengan tujuan merancang ulang logo yang relevan sebagai strategi branding berdasarkan hasil penelitian ilmiah. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan estetika,

Article history

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

komunikasi, dan pemasaran, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, dan wawancara untuk mendukung proses perancangan logo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo yang ideal untuk Pempek Cici adalah logo yang mampu mencerminkan identitas usaha, karakteristik produk, menarik perhatian, dan mudah diingat oleh pelanggan. Proses desain dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari evaluasi desain sebelumnya, penelitian, eksplorasi ide, hingga penyempurnaan desain akhir. Logo baru yang dihasilkan diharapkan dapat memperkuat citra merek Pempek Cici, meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas pangsa pasar, serta mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: UMKM, logo, Branding

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital pada saat ini telah membuat perubahan besar dalam berbagai macam aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Menurut (Anugrah et al., 2022) Perkembangan teknologi dapat menciptakan perubahan dalam dunia bisnis, terutama pada metode pemasaran yang beralih dari cara belanja konvensional ke digital. sehingga diperlukan cara yang lebih efektif, untuk membangun branding melalui nama, simbol, desain, atau unsur lainnya sebagai pembeda dari pesaing lainnya. Pada saat ini media sosial menjadi salah satu cara paling sangat efektif untuk mengembangkan usaha dalam kegiatan pemasaran dan branding. UMKM bisa meningkatkan penjualan dan menyebarkan informasi tentang produk mereka dengan menggunakan merek dagang mereka. Merek UMKM ini bisa meningkatkan bagian pasar dan didukung oleh teknologi yang semakin maju, Selain meningkatkan penjualan dan membuat produk untuk lenub menjadi terkenal, branding juga harus memiliki karena kegiatan bisnis adalah UMKM.

Dalam konteks UMKM branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau simbol, tetapi juga mencakup persepsi, nilai, dan citra yang dibentuk oleh konsumen terhadap produk. Di era digital saat ini, proses pembentukan merek dapat dilakukan melalui berbagai saluran daring seperti media sosial, website, platform e-commerce, hingga content marketing. (Muhammad Robbiansa Pramadhika et al., 2025) Kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara strategis untuk membentuk dan memperkuat identitas merek menjadi krusial untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun loyalitas pelanggan. Menurut penelitian (Ria Mei Yustiana & Lia Nirawati, 2023) Branding digital yang berhasil tidak hanya berbicara soal tampilan visual, tetapi juga menyangkut konsistensi pesan, kekuatan narasi, keterlibatan pelanggan (engagement), serta pengalaman pengguna (user experience) dalam berinteraksi dengan produk secara daring. Dalam hal ini, penggunaan teknologi seperti artificial intelligence

(AI), search engine optimization (SEO), dan analitik media sosial dapat membantu UMKM memahami perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi branding agar lebih tepat sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian (Deanaya Megaputri et al., 2023) Pertumbuhan UMKM khususnya di bidang kuliner banyak diminati dan populer di masyarakat. Para UMKM di bidang kuliner berinovasi serta mengembangkan berbagai jenis produk makanan yang berbeda. Dibalik peluang yang dimiliki para UMKM, mereka masih memiliki beberapa permasalahan dalam bidang pemasaran. Karena dalam melakukan pemasaran, UMKM harus memiliki ciri khas dan identitas pada brandnya untuk membedakannya dengan kompetitor.

Saat ini, media sosial menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk memasarkan dan membangun merek usaha. Banyak pelaku usaha telah menggunakan berbagai platform seperti Instagram, dan TikTok untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Keberadaan media sosial saat ini memberikan peluang yang lumayan besar khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM untuk berkembang. UMKM harus terus berkembang dan berinovasi agar mampu bersaing di pasar. Logo nama, istilah, desain, tanda, atau campuran yang ditentukan dan dimaksudkan untuk digunakan dalam *branding* untuk menciptakan identitas. Namun, mayoritas pelaku UMKM belum memahami konsep dasar *brand awareness* dan perannya dalam memperkuat posisi usaha di pasar digital. Sehingga konten pemasaran yang di unggah cenderung bersifat informasi produk semata tanpa mempertimbangkan estetika visual dan keteraturan publikasi. Akibatnya hasil peningkatan branding Pelaku UMKM tidak maksimal.

UMKM Pempek dan Tekwan Cici merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi untuk berkembang lebih luas. Karena produk yang ditawarkan pun memiliki kualitas dan ciri rasa khas, sehingga sangat berpeluang untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Namun, upaya branding yang dilakukan masih belum terkelola dengan baik. Akibatnya jangkauan pasar masih terbatas dan peluang peningkatan penjualan belum dimanfaatkan secara optimal. Sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan branding usaha melalui pengelolaan media sosial yang lebih efektif dan terstruktur. Pengelolaan dalam program ini termasuk dalam pembuatan akun media sosial, pembuatan konten, konsistensi dalam publikasi, serta interaksi yang aktif dengan konsumen.

Melalui pelaksanaan program “Peningkatan *Branding* UMKM Pempek dan Tekwan Cici Melalui Pengelolaan Media Sosial” diharapkan UMKM Pempek & Tekwan Cici dapat berkembang menjadi usaha yang lebih dikenal luas oleh masyarakat, memiliki identitas merek yang kuat, serta mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenisnya. Selain itu, program ini juga di harapkan

dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen melalui penyajian konten yang kreatif dan informatif. Dengan pengelolaan media sosial yang lebih optimal, UMKM ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Program ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku UMKM, sehingga mereka bisa mengerti betapa pentingnya teknologi digital sebagai sarana untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan bantuan dalam mengelola media sosial, para pengusaha dapat belajar dan mendapatkan keterampilan baru tentang cara yang tepat dan benar untuk melakukan pemasaran digital. Informasi ini dapat digunakan sendiri untuk mendukung perkembangan usaha di masa depan. Program ini juga dapat menjadi contoh bagi pelaku UMKM lainnya untuk lebih giat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan membangun merek usaha mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok dapat meningkatkan branding UMKM Pempek & Tekwan Cici. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengelolaan media sosial, strategi promosi digital, serta dampaknya terhadap peningkatan brand awareness dan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM. Pendekatan ini digunakan agar peneliti dapat memahami kondisi dan aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh UMKM secara lebih jelas dan mendalam.

Penelitian dilakukan secara langsung pada UMKM Pempek & Tekwan Cici dengan fokus pada konsistensi unggahan konten, kualitas visual produk, penggunaan fitur interaktif seperti reels, video pendek, hashtag, caption, komentar, serta interaksi dengan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) karena data diperoleh langsung dari lokasi usaha dan aktivitas media sosial yang dilakukan oleh UMKM.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi dan pengelolaan media sosial UMKM. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi dan kendala yang dihadapi. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto produk, tampilan akun media sosial, serta bentuk interaksi pelanggan pada setiap unggahan konten mengumpulkan data berupa foto produk, tampilan akun media sosial, serta bentuk interaksi pelanggan pada setiap unggahan konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan media sosial dalam meningkatkan branding UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Pempek & Tekwan Cici dengan tujuan membantu meningkatkan branding usaha melalui pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi digital. Pengelolaan media sosial dilakukan sebagai upaya memperkenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya promosi yang relatif lebih terjangkau dibandingkan media pemasaran konvensional.

Menurut penelitian (Ainun et al., 2023), branding merupakan proses penguatan identitas suatu merek di pasar yang bertujuan membangun citra positif di mata konsumen. Branding menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha karena mampu membedakan suatu produk dengan produk pesaing lainnya. Identitas usaha seperti logo, desain visual, serta konsistensi tampilan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, baik dalam pemasaran offline maupun digital.

Sebelum dilaksanakan kegiatan pengabdian, UMKM Pempek & Tekwan Cici masih mengandalkan promosi secara sederhana melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan status WhatsApp pribadi. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi maupun branding usaha. Selain itu, usaha juga belum memiliki identitas visual yang konsisten, seperti logo usaha, desain promosi, maupun tampilan media sosial yang menarik. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran usaha masih terbatas pada lingkungan sekitar dan branding usaha belum dikenal secara luas oleh masyarakat.

Melalui kegiatan pengabdian ini dilakukan beberapa upaya pengelolaan media sosial, seperti pembuatan logo usaha, penyusunan konsep branding, pengambilan foto dan video produk, pembuatan konten promosi, serta pendampingan penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Penambahan logo usaha membantu menciptakan identitas visual yang lebih jelas sehingga produk terlihat lebih profesional dan mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 1 : Logo UMKM Pempek Tekwan Cici

Makna Logo UMKM Pempek & Tekwan Cici

Logo UMKM Pempek & Tekwan Cici dibuat sebagai identitas usaha yang mencerminkan produk utama yang dijual, yaitu pempek dan tekwan khas Palembang. Desain logo yang berbentuk lingkaran menggambarkan harapan agar usaha dapat terus berkembang, bertahan dalam jangka panjang, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

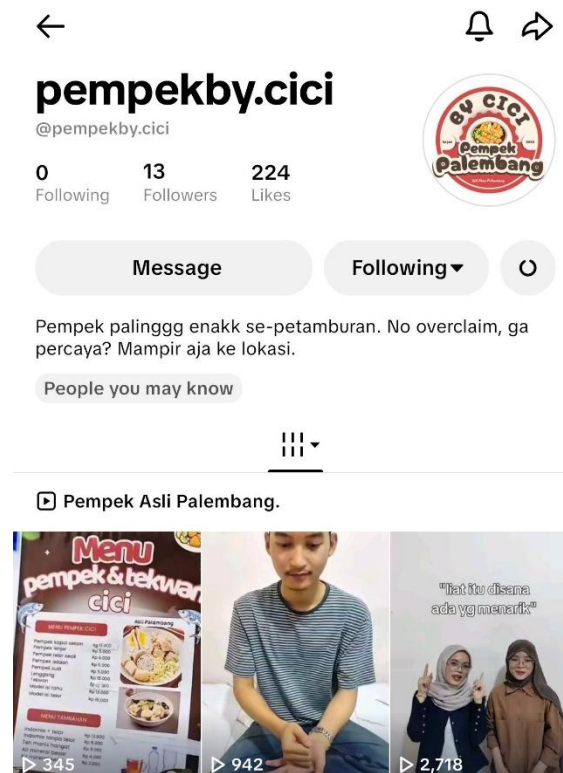
Warna merah yang mendominasi logo dipilih untuk memberikan kesan semangat, energi, dan optimisme dalam menjalankan usaha. Selain itu, warna tersebut juga cukup menarik perhatian sehingga dapat membantu meningkatkan daya tarik visual saat digunakan sebagai media promosi. Sementara itu, kombinasi warna coklat dan krem memberikan kesan hangat, akrab, dan menggambarkan cita rasa makanan tradisional yang khas.

Pada bagian tengah logo terdapat ilustrasi pempek yang menjadi simbol utama dari produk yang dipasarkan. Kehadiran gambar tersebut bertujuan agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali jenis usaha yang dijalankan. Tulisan "Pempek Palembang" semakin mempertegas identitas produk sebagai salah satu makanan khas daerah yang menjadi fokus utama usaha.

Nama "By Cici" yang terdapat pada bagian atas logo menunjukkan identitas pemilik usaha sekaligus menjadi pembeda dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Selain itu, informasi "Sejak 2015" menunjukkan bahwa usaha ini telah berjalan selama beberapa tahun sehingga dapat memberikan kesan pengalaman dan kepercayaan kepada konsumen.

Secara keseluruhan, logo ini dirancang untuk membangun identitas usaha yang mudah dikenali, memperkuat citra merek, serta mendukung kegiatan promosi dan pemasaran UMKM Pempek & Tekwan Cici kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam penelitian (Mubarokah & Susilawati, 2023) Pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terencana dan konsisten dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha serta memperkuat identitas merek. Media sosial juga memungkinkan pelaku usaha menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan

Selain pembuatan logo usaha, dilakukan juga penataan tampilan akun media sosial agar terlihat lebih rapi dan menarik. Berdasarkan jurnal (Safitri & Romli, 2023.)Optimalisasi penggunaan Instagram melalui unggahan yang konsisten, foto produk yang menarik, serta interaksi dengan pengikut terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat identitas usaha UMKM. Konten yang diunggah dibuat dengan konsep visual yang konsisten menggunakan foto dan video produk yang lebih menarik. Penggunaan desain promosi yang baik membantu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Konsistensi dalam pengunggahan konten juga menjadi salah satu strategi penting dalam membangun branding usaha agar lebih dipercaya oleh masyarakat.



Gambar 1.0. Tangkapan Layar Profil Media Sosial Pempek by Cici.

Penggunaan media sosial saat ini dapat menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan branding awareness terutama bagi para pelaku UMKM dengan modal pengeluaran biaya yang lebih. (Rosa Aminah Talib & Nilam Sari, n.d. 2024). Selain itu, menjelaskan bahwa media sosial dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendukung perkembangan UMKM di era digital ini. (Hanathasia et al., 2024)

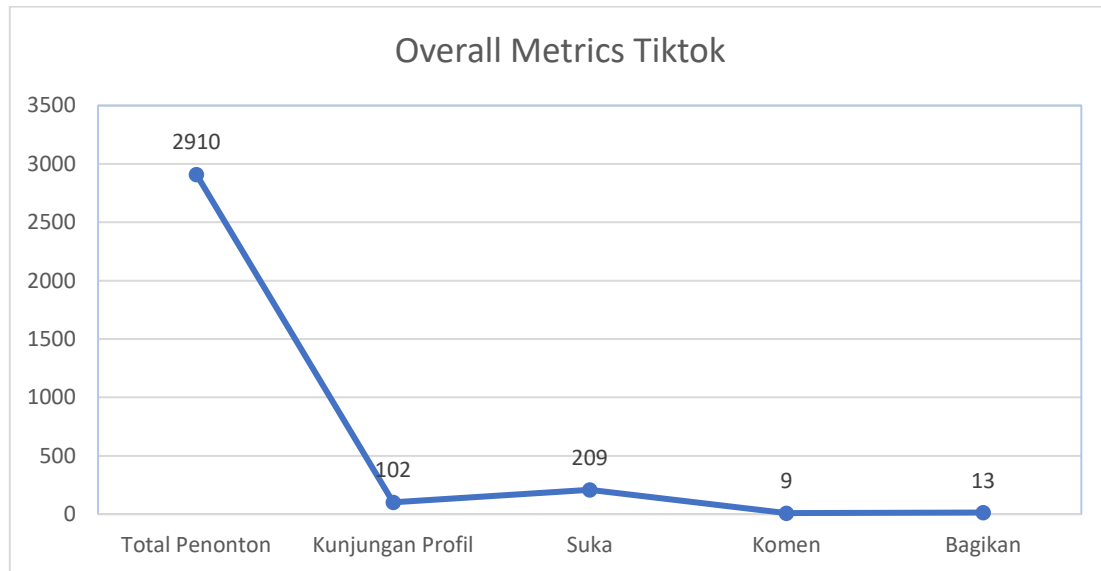
Sebelum menggunakan akun media sosial seperti TikTok dan Instagram, promosi Pempek & Tekwan Cici masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan hanya melalui WhatsApp pribadi sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Dengan adanya media sosial dapat membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat dan luas.



Gambar 1.1. Story WhatsApp

Dalam kegiatan pengabdian ini, media sosial TikTok dipilih sebagai sarana promosi digital karena memiliki jangkauan Penonton yang luas dan mampu menyampaikan informasi produk melalui konten visual berupa video singkat yang menarik. TikTok juga memiliki algoritma yang membantu penyebaran konten secara cepat sehingga produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia.

Konten yang diunggah berupa video singkat mengenai lokasi usaha, proses pembuatan pempek dan tekwan, tampilan produk, informasi harga, promo penjualan, hingga testimoni pelanggan. Penggunaan video promosi dinilai lebih efektif dibandingkan promosi yang hanya berupa teks atau foto biasa karena mampu menampilkan produk secara lebih jelas dan menarik perhatian Penonton.

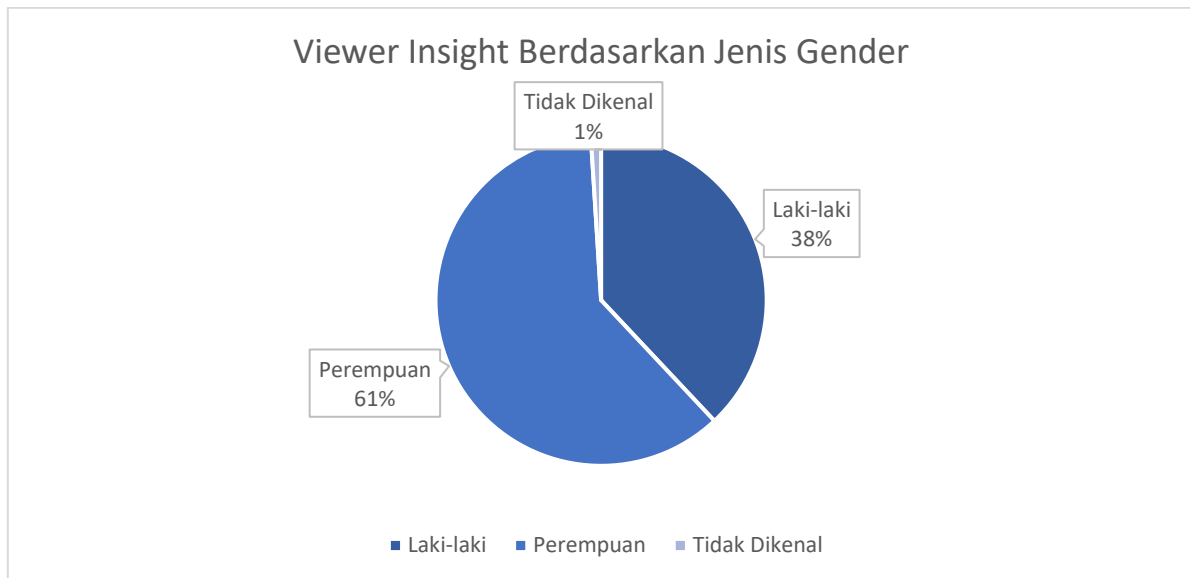


Tabel 1.0. Data keseluruhan dari konten Tiktok

Berdasarkan data analitik yang diperoleh dari Tiktok Studio selama periode 30 April - 29 Mei 2026., akun tiktok @pempekbycici menunjukkan performa yang cukup baik dalam menjangkau penonton. Selama periode tersebut, konten yang diunggah berhasil memperoleh sebanyak 2.910 tayangan penonton, yang menunjukkan tingkat jangkauan konten kepada pengguna Tiktok.

Selain itu, akun @pempekbycici juga memperoleh 102 kunjungan profil, yang mengindikasikan adanya ketertarikan penonton untuk mengetahui informasi lebih lanjut terkait akun dan produk yang dipromosikan. Dari sisi interaksi, konten yang diunggah berhasil mendapatkan 209 tanda suka, 9 komentar dan 13 kali dibagikan oleh pengguna Tiktok.

Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau penonton serta menghasilkan interaksi dalam bentuk kunjungan profil, tanda suka, komentar dan pembagian konten. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Tiktok sebagai media pemasaran digital dapat membantu meningkatkan visibilitas dan ketelibatatan Penonton terhadap produk Pempek dan Tekwan Cici.

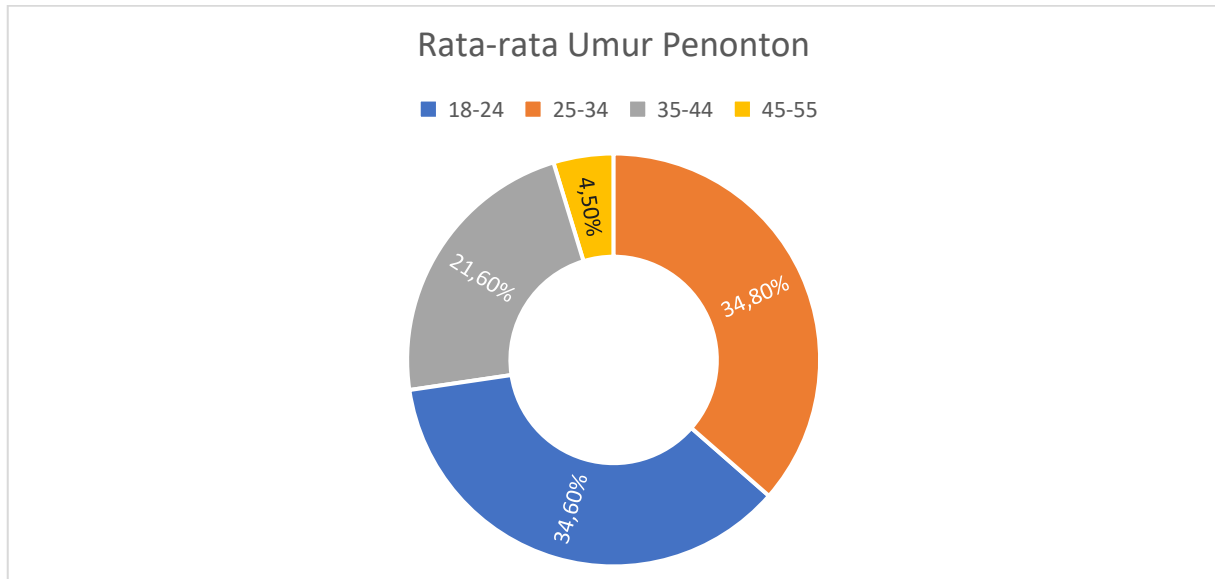


Tabel 1.1. Data Penonton Berdasarkan Jenis Gender

Jika dilihat dari *viewer insight* yang tersedia pada dashboard Tiktok Studio, diketahui bahwa komposisi Penonton terdiri dari 61% perempuan, 38% laki-laki dan 1% tidak diketahui. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penonton yang tertarik terkait konten makanan tradisional pempek berasal dari kalangan perempuan, dan disusul oleh laki-laki di nomor dengan persentase 38%.

Dominasi penonton perempuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki jangkauan yang lebih besar pada segmen perempuan dibandingkan segmen laki-laki. Meskipun demikian, persentase penonton laki-laki sebesar 38% menunjukkan bahwa kelompok tersebut juga memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap total penonton konten yang dibuat.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi pemasaran yang dirancang dalam penelitian ini akan difokuskan pada segmen perempuan sebagai target utama. Pemilihan segmen ini didasarkan pada tingginya minat penonton perempuan yang tercatat pada data *viewer insight*. Dengan demikian, pembuatan konten dan strategi promosi diharapkan dapat lebih sesuai dengan karakteristik target utama penonton sehingga mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan.



Tabel 1.3. Data Rata-rata Umur Penonton

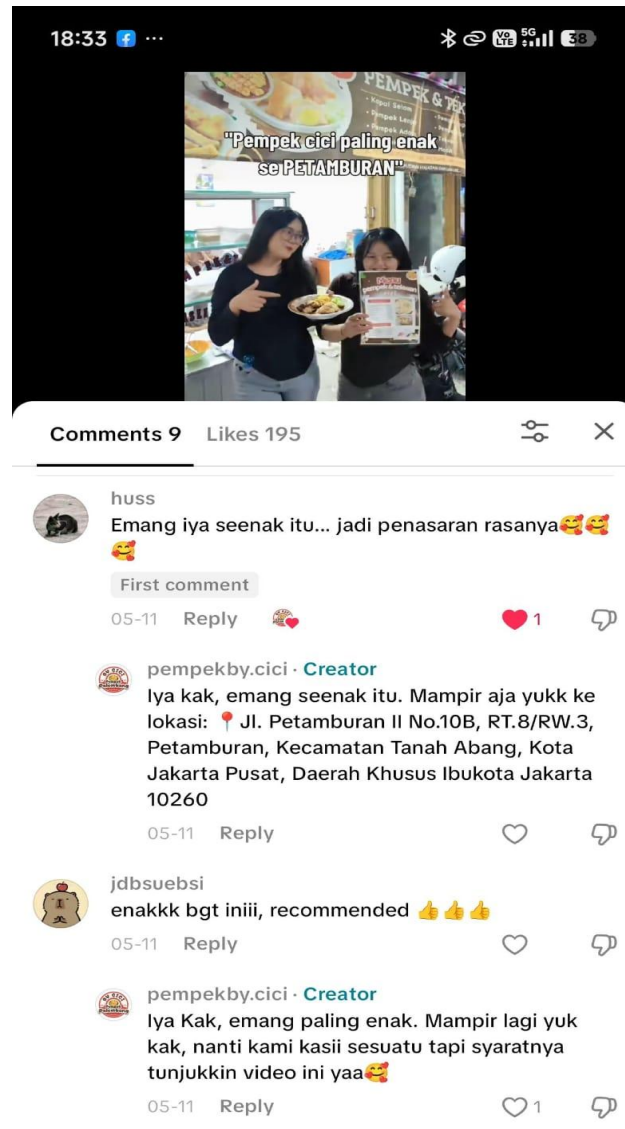
Hasil data yang ditunjukkan oleh Tiktok Studio, mayoritas penonton konten @pempekybicyci berasal dari kelompok usia produktif. Kelompok usia 18-24 tahun merupakan segmen terbesar dengan persentase sebesar 39,60% , diikuti oleh kelompok umur 25-34 tahun sebesar 34,80% selanjutnya, kelompok usia 35-44 tahun menyumbang 21,60% dari total penonton, sedangkan kelompok usia 45-55 tahun memiliki persentase paling kecil yaitu 4,50%.

Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang telah dibuat lebih banyak menjangkau tipe penonton berusia muda hingga dewasa awal, khususnya rentang usia 18-34 tahun yang secara keseluruhan mencapai 74.40% dari total penonton. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial Tiktok efektif digunakan untuk menjangkau kelompok usia tersebut sebagai target pasar utama.

Berdasarkan hasil analisis demografi usia, strategi pemasaran yang diterapkan dalam penelitian ini dapat difokuskan pada konsumen berusia 18-34 tahun. Kelompok usia ini berpotensi menjadi target pasar yang relevan karena memiliki tingkat keterpaparan dan interaksi yang lebih tinggi terhadap konten promosi yang disajikan melalui platform Tiktok.

Penggunaan konten visual berupa video produk terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Tampilan media sosial yang lebih rapi dan konsisten memberikan kesan profesional sehingga meningkatkan rasa percaya konsumen

terhadap produk UMKM Pempek & Tekwan Cici. Selain itu, penggunaan musik dan tren yang sedang populer di TikTok membantu meningkatkan daya tarik konten sehingga lebih mudah masuk ke halaman rekomendasi pengguna lain.



Media sosial TikTok juga membantu mempermudah komunikasi antara penjual dan konsumen meskipun berada pada lokasi yang berjauhan. Konsumen dapat langsung memberikan komentar, bertanya mengenai produk, maupun melakukan pemesanan melalui WhatsApp setelah melihat promosi pada media sosial. Interaksi tersebut menunjukkan adanya peningkatan customer engagement antara pelaku usaha dan konsumen.

Gambar 1.2. Tangkapan Layar Komen Pengguna Tiktok yang Tertarik Terhadap Pempek Cici

Menurut penelitian (Rosa Aminah Talib & Nilam Sari, n.d.-b), interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial mampu membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada

kegiatan pengabdian ini, peningkatan engagement terlihat dari adanya komentar, like, dan respon konsumen terhadap konten yang diunggah pada akun TikTok usaha.

Dampak Pengelolaan Media Sosial terhadap Branding UMKM

Pengelolaan media sosial memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan branding UMKM Pempek & Tekwan Cici. Branding yang sebelumnya belum dikenal secara luas mulai mengalami peningkatan setelah dilakukan pengelolaan media sosial secara lebih terarah dan konsisten. Penggunaan TikTok sebagai sarana promosi digital membantu usaha lebih mudah dikenali oleh masyarakat melalui konten visual yang menarik dan informatif.

Dampak terhadap Brand Awareness

Salah satu dampak utama dari pengelolaan media sosial adalah meningkatnya brand awareness atau kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha. Konten video yang diunggah pada media sosial TikTok membantu memperkenalkan produk pempek dan tekwan kepada Penonton yang lebih luas. Informasi mengenai lokasi usaha, harga produk, proses pembuatan, hingga promo penjualan dapat tersampaikan dengan lebih cepat dan efektif melalui media sosial.

Menurut penelitian (Rosa Aminah Talib & Nilam Sari, n.d.-b) penggunaan media sosial yang dilakukan secara konsisten mampu membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan brand awareness UMKM di masyarakat. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah penonton, like, komentar, dan followers pada akun TikTok UMKM setelah dilakukan pengelolaan konten secara aktif.

Dampak terhadap Kepercayaan Konsumen

Branding yang baik juga memberikan dampak terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Penggunaan logo usaha, tampilan media sosial yang lebih rapi, serta konten promosi yang menarik memberikan kesan profesional terhadap usaha. Konsumen cenderung lebih percaya pada usaha yang memiliki identitas visual yang jelas dan aktif memberikan informasi melalui media sosial.



Gambar 1.3. Review melalui aplikasi Tiktok

Selain itu, penggunaan video promosi membantu konsumen melihat produk secara lebih nyata dibandingkan promosi yang hanya berupa teks atau foto biasa. Video produk yang menampilkan proses penyajian makanan dan tampilan produk secara jelas mampu meningkatkan rasa yakin konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dampak terhadap Minat Beli Konsumen

Pengelolaan media sosial juga berdampak terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Konten visual berupa video singkat dengan tampilan produk yang menarik mampu membangun rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan. Selain itu, penggunaan musik populer, caption yang menarik, dan informasi promo penjualan membantu meningkatkan ketertarikan Penonton terhadap konten yang diunggah.

Hal tersebut terlihat dari adanya interaksi pengguna media sosial berupa komentar, pertanyaan mengenai produk, hingga pemesanan melalui WhatsApp setelah melihat promosi pada akun TikTok UMKM Pempek & Tekwan Cici.

Dampak terhadap Customer Engagement

Pengelolaan media sosial juga membantu meningkatkan customer engagement atau hubungan interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan respon terhadap konten menunjukkan adanya komunikasi aktif antara penjual dan Penonton media sosial.

Menurut penelitian (Rosa Aminah Talib & Nilam Sari, n.d. -b), interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial mampu membantu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada kegiatan pengabdian ini, peningkatan engagement terlihat dari bertambahnya jumlah like hingga mencapai 196 like dan peningkatan followers akun TikTok dari 0 menjadi 13 pengikut.

Dampak terhadap Peningkatan Penjualan

Selain meningkatkan branding dan jangkauan promosi, pengelolaan media sosial juga memberikan dampak terhadap peluang peningkatan penjualan produk. Setelah dilakukan promosi melalui TikTok, terdapat beberapa konsumen yang mulai menghubungi penjual melalui WhatsApp untuk menanyakan produk maupun melakukan pemesanan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana branding, tetapi juga mampu menjadi media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan peluang transaksi penjualan produk UMKM.



akun_gaje

gass ah nyobain pempek wong kito..

05-11 Reply



★★★★★josss

05-11 Reply

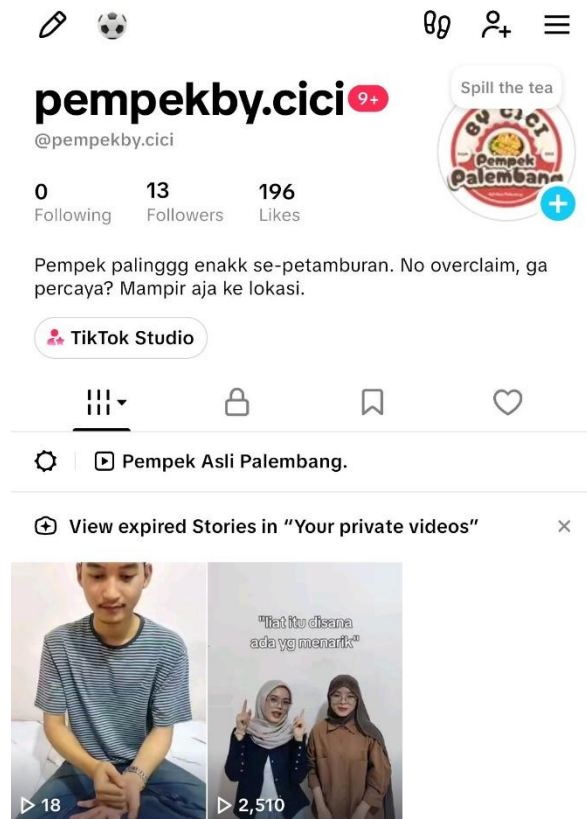


Gambar 1.4. Tangkapan Layar Komentar Pengguna Tiktok terhadap pengalaman mencoba Pempek Cici

Dampak terhadap Pengetahuan dan Keterampilan Mitra

Kegiatan pengabdian ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dalam pengelolaan media sosial. Sebelum kegiatan dilakukan, pemilik usaha masih belum memahami strategi branding digital, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun media sosial secara optimal.

Setelah dilakukan pendampingan, pemilik usaha mulai memahami cara membuat konten video sederhana, penggunaan hashtag, penyusunan caption promosi, serta pentingnya konsistensi dalam pengunggahan konten. Pengetahuan tersebut menjadi bekal penting bagi mitra untuk melanjutkan pengelolaan media sosial secara mandiri dan berkelanjutan.



Gambar 1.5. Tangkapan Layar Akun Tiktok pempekbycici.

Setelah dilakukan pengelolaan media sosial, akun TikTok UMKM mengalami peningkatan interaksi secara bertahap. Jumlah pengikut akun meningkat dari 0 menjadi 13 pengikut, sedangkan jumlah like pada konten meningkat dari 0 hingga mencapai 196 like. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan branding dan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Selain meningkatkan branding usaha, penggunaan media sosial juga membantu memperluas jangkauan pasar UMKM. Sebelum adanya media sosial, promosi usaha hanya dikenal oleh masyarakat sekitar lokasi usaha. Setelah penggunaan TikTok sebagai media promosi, informasi produk dapat dijangkau oleh pengguna media sosial dari berbagai wilayah dan berbagai kelompok usia. Hal tersebut membantu membuka peluang pasar yang lebih luas bagi usaha.

Menurut (Muntazori et al., 2019), pemanfaatan media sosial secara optimal mampu membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Media sosial memungkinkan informasi produk tersebar lebih cepat sehingga membantu usaha memperoleh peluang konsumen baru dengan lebih mudah.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini juga terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan pengalaman dalam pembuatan konten digital, keterbatasan waktu dalam proses editing video, serta belum konsistennya jadwal pengunggahan konten. Selain itu, keterbatasan perangkat dan pengetahuan mengenai algoritma media sosial juga menjadi tantangan dalam proses pengelolaan media sosial UMKM.

Namun demikian, kendala tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pengelolaan media sosial ke depannya agar lebih baik dan konsisten. Pemilik usaha mulai memahami pentingnya konsistensi dalam pengunggahan konten, penggunaan konsep visual yang menarik, serta pentingnya interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial

No.	Sebelum dilakukan pengelolaan media sosial	Sesudah dilakukan pengelolaan media sosial
1.	Promosi hanya tersebar dari mulut ke mulut dan status WhatsApp	Promosi sudah dilakukan menggunakan media sosial melalui Aplikasi tiktok
2.	Belum memiliki logo usaha yang konsisten	Sudah memiliki logo usaha yang konsisten
3.	Konten promosi hanya berupa foto saja	Konten promosi sudah dibuat lebih menarik berupa video singkat
4.	Jangkauan pemasaran masih sangat terbatas	Jangkauan pemasaran sudah lebih luas dan tersampaikan ke berbagai kalangan usia
5.	Belum ada interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial Tiktok dan Instagram	Sudah terdapat komunikasi aktif melalui komentar Tiktok atau WhatsApp

6.	Branding usaha belum dikenal luas	Branding usaha mulai dikenal melalui media sosial
7.	Tampilan media sosial masih kosong	Tampilan media sosial lebih rapi dan profesional
8.	Belum memahami strategi branding digital	Mulai memahami pengelolaan branding melalui media sosial

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan branding UMKM. Penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana promosi digital mampu membantu memperkuat identitas usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan engagement dengan pelanggan, serta membuka peluang peningkatan penjualan produk. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan branding usaha serta membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. (Widhi Kurniawan et al., 2023)

Oleh karena itu, pengelolaan media sosial secara berkelanjutan sangat diperlukan agar UMKM Pempek & Tekwan Cici dapat terus berkembang dan mampu bersaing di era digital. Konsistensi dalam pengunggahan konten, peningkatan kualitas visual promosi, serta pemanfaatan fitur media sosial secara optimal menjadi langkah penting dalam menjaga keberlanjutan branding usaha di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Hasil Penelitian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Pempek & Tekwan Cici menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan branding usaha. Melalui pembuatan identitas visual berupa logo, penataan akun media sosial, rencana pembuatan konten promosi, serta pendampingan penggunaan media sosial.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok berhasil meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi penonton terhadap makanan yang dipasarkan. Berdasarkan data TikTok Studio periode 30 April hingga 29 Mei 2026, akun @pempekbycici memperoleh 2.910 tayangan konten, 102 kunjungan profil, 209 tanda suka, 9 komentar, dan 13

kali dibagikan. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menjangkau Penonton dan menciptakan keterlibatan pengguna terhadap makanan yang dipromosikan.

Analisis demografi Penonton menunjukkan bahwa mayoritas penonton berasal dari kelompok usia 18-34 tahun dengan dominasi Penonton perempuan sebesar 61%. Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang dijalankan telah berhasil menjangkau segmen pasar yang potensial bagi produk Pempek & Tekwan Cici.

Selain meningkatkan brand awareness, pengelolaan media sosial juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen, customer engagement, serta peluang peningkatan penjualan. Kegiatan ini turut meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial melalui platform TikTok berperan penting dalam memperkuat branding UMKM Pempek & Tekwan Cici, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung pengembangan usaha di era digital. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial secara konsisten dan berkelanjutan perlu terus dilakukan agar manfaat yang diperoleh dapat dipertahankan dan ditingkatkan pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 674-681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Anugrah, R., Why Perwirianto, H., Zulfania, M., Ratih, D., Nadya Aprilianda, E., Hanif Haryawan, S., Apriadi Rachmawan Putra, M., Surya Wardana, B., Andini Cahya, R., Thyto Ramadhan, R., & Puspa Arum, D. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Communnity Development Journal*, 3(2), 740-746.
- Deanaya Megaputri, S., Prastiwinarti, W., Studi Desain Grafis, P., Teknik Grafika dan Penerbitan, J., Negeri Jakarta Jl GA Siwabessy, P. D., & Beji, K. (2023). *DESAIN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA BRANDING UMKM FOODEY'S* (Vol. 01).
- Hanathasia, M., Prastari, A., Fortunisa, A., & Jatayusati, H. S. (2024). Upaya Meningkatkan Brand UMKM Binaan Baitul Maal Hidayatullah Depok melalui Pelatihan Pengelolaan Media Sosial. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 6(2), 164-175. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v6i02.311>

- Mubarokah, A., & Susilawati, I. (2023). MANAJEMEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BRANDING DALAM PENGELOLAAN PERPUSTAKAAN. In *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* (Vol. 8, Number 1).
- Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, & Muhamad Kosim. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28-43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Ria Mei Yustiana, & Lia Nirawati. (2023). Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Bawang Goreng Di Desa Ngepoh. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(3), 79-88. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.172>
- Rosa Aminah Talib, N., & Nilam Sari, M. (n.d.-a). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL MEDIA IN INCREASING BRAND AWARENESS OF UMKM IN SOUTH TANGERANG CITY IN THE DIGITAL ERA. In *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis* (Vol. 2, Number 2).
- Rosa Aminah Talib, N., & Nilam Sari, M. (n.d.-b). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KOTA TANGERANG SELATAN DI ERA DIGITAL ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF USING SOCIAL MEDIA IN INCREASING BRAND AWARENESS OF UMKM IN SOUTH TANGERANG CITY IN THE DIGITAL ERA. In *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis* (Vol. 2, Number 2).
- Safitri, D., & Romli, N. A. (n.d.). *Jurnal Abdimas Perbanas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Perbanas Institute Jakarta Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum*. Retrieved <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/>
- Widhi Kurniawan, A., Akbar Idris, A., Amalia Hamka, R., Syahrul, K., & Putri Amalia, R. (2023). PENINGKATAN BRANDING UMKM MELALUI SOCIAL MEDIA DI KELURAHAN LIMBUNG KECAMATAN BAJENG. *ININNAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(02). <https://journal.unm.ac.id/index.php/Ininnawa>