Vol 5 No.3 (2026) - Agustus, pp 3041-3051 https://www.doi.org/10.59025/pqpddf30

Jurnal Masyarakat Madani Indonesia
e-ISSN: 2829-6702
https://syadani.onlinelibrary.id/

UMKM Go Digital: Penguatan Identitas Brand dan Komunikasi Digital UMKM Pulau Penyengat Melalui Pendampingan Media Sosial

Latifah Gusri[1], Dina Purnamasari[1], Daffa Okta Ramadhan[1], Dimas Galang Saputra[1], Fran Dapist[1], Muhammad Nurhakim[1], Dealova Kurnia Putri[1], Wanda Amilda[1]

[1]*Universitas Maritim Raja Ali Haji*

INFO ARTIKEL

Diserahkan 02/07/2026
Direvisi 12/07/2026
Diterima 23/07/2026
Diterbitkan 05/08/2026

***Kata Kunci*:**

Komunikasi Digital,
Identitas Merek,
Media Sosial

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menuntut UMKM untuk memiliki identitas merek yang kuat dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun, UMKM Deram-deram Kak Tina di Pulau Penyengat masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas visual dan mengelola komunikasi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat identitas merek serta meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan media sosial melalui program UMKM Go Digital. Kegiatan ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang meliputi identifikasi kebutuhan, perencanaan, implementasi, observasi dan refleksi. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan memadukan observasi, wawancara, dokumentasi serta indikator kuantitatif ketercapaian output program. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator keberhasilan tercapai (100%), ditandai dengan tersusunnya identitas visual baru, kalender konten media sosial, tiga konten digital, video promosi serta optimalisasi akun Instagram dan WhatsApp Business. Selain menghasilkan luaran tersebut, program juga mendorong perubahan perilaku mitra dalam mengelola media sosial secara lebih terencana melalui kalender konten, meningkatkan kemampuan memproduksi konten digital dan membangun komunikasi yang lebih aktif dengan pelanggan. Program ini menunjukkan bahwa pendampingan partisipatif berbasis komunikasi digital efektif meningkatkan kapasitas UMKM sekaligus mendukung penguatan promosi kuliner lokal sebagai bagian dari wisata budaya Pulau Penyengat.

Corresponding author email:
latifahgusri@umrah.ac.id

Copyright@ Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the CC BY SA license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam pola pengelolaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), khususnya pada aspek pemasaran, komunikasi dengan konsumen, dan pembentukan identitas merek. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Adopsi teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi dan sosial yang berkelanjutan bagi usaha kecil [1]. Di Indonesia, transformasi digital menjadi kebutuhan strategis karena UMKM memegang peran penting dalam penyerapan tenaga kerja, pengembangan ekonomi lokal dan penguatan ketahanan ekonomi masyarakat.

Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga mencakup perubahan model

bisnis, peningkatan produktivitas, inovasi layanan serta perluasan akses terhadap pasar yang sebelumnya sulit dijangkau oleh UMKM. Pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Meskipun demikian, tingkat adopsi teknologi digital pada UMKM masih relatif beragam karena dipengaruhi oleh kapasitas sumber daya manusia, kesiapan organisasi dan dukungan ekosistem digital

Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan mengelola media sosial, lemahnya identitas visual, serta belum adanya strategi pemasaran yang sistematis menjadi persoalan yang umum dijumpai. Pelatihan dan pendampingan mengenai komunikasi digital terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap digital marketing, namun keberlanjutan program tetap diperlukan agar perubahan perilaku dan kemampuan teknis dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha[2]. Pendampingan yang bersifat partisipatif juga dinilai lebih efektif karena memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk belajar berdasarkan kebutuhan dan karakteristik lokal yang mereka miliki [3]

Secara konseptual, kegiatan ini bertumpu pada tiga gagasan utama, yaitu komunikasi digital, digital branding dan social media marketing. Komunikasi digital dipahami sebagai proses pertukaran informasi melalui media berbasis internet yang memungkinkan penyebaran secara cepat, luas dan interaktif. Dalam konteks UMKM, komunikasi digital berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memperluas akses pasar melalui berbagai platform daring[2]. Sementara itu, digital branding menekankan pentingnya pembentukan identitas visual yang konsisten melalui logo, warna, kemasan dan narasi produk guna menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Pelatihan desain visual dan branding digital terbukti meningkatkan daya tarik produk, keterlibatan pelanggan dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola aset merek secara mandiri[4]. Sedangkan social media marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai ruang promosi, interaksi dan pembentukan loyalitas pelanggan melalui produksi konten yang kreatif dan berkelanjutan[5].

Temuan penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu memperlihatkan bahwa integrasi komunikasi digital dan branding memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan intervensi yang hanya berfokus pada aspek tertentu. Pendampingan pada UMKM Ayu Cookies, misalnya, menunjukkan bahwa penguatan identitas visual, perbaikan kemasan produk, dan pemanfaatan media sosial secara bersamaan mampu meningkatkan pengenalan merek dan membuka peluang pasar yang lebih luas [6]. Selain itu, kegiatan penguatan komunikasi dan branding di Desa Purwodadi membuktikan bahwa pelatihan yang disertai praktik langsung dan pendampingan berkala dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun narasi produk, mengelola media sosial dan membangun citra usaha secara lebih profesional [3]. Hasil tersebut menegaskan bahwa transformasi digital memerlukan pendekatan yang komprehensif, partisipatif dan berkelanjutan.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM Deram-deram Kak Tina yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Deram-deram Kak Tina merupakan usaha kuliner lokal yang memproduksi makanan khas Pulau Penyengat dan memiliki potensi besar untuk berkembang seiring meningkatnya aktivitas pariwisata budaya di kawasan tersebut. Pulau Penyengat dikenal sebagai salah satu pusat sejarah dan kebudayaan Melayu yang memiliki daya tarik wisata tinggi, sehingga membuka peluang ekonomi bagi masyarakat melalui pengembangan produk kuliner dan ekonomi kreatif. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UMKM karena masih terbatasnya kemampuan dalam mengelola pemasaran digital dan membangun identitas usaha yang kuat.

Berdasarkan hasil observasi awal, mitra masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memiliki identitas visual yang representatif. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga belum dilakukan secara optimal, sementara konten digital yang tersedia masih sangat terbatas dan belum dirancang secara terencana. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi usaha belum mampu menyesuaikan diri

dengan perkembangan perilaku wisata dan konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital. Permasalahan ini sejalan dengan berbagai temuan penelitian yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan lemahnya branding merupakan hambatan utama bagi peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital [7]

Selain persoalan identitas visual dan pemasaran, masyarakat pelaku UMKM di kawasan wisata, khususnya Pulau Penyengat, juga mengalami tantangan aktual berupa tuntutan konsistensi produksi konten, kemampuan memanfaatkan fitur media sosial, dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Perubahan perilaku wisatawan yang lebih banyak mencari informasi melalui platform digital menuntut pelaku usaha untuk memiliki kehadiran daring yang kuat dan mudah diakses. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital tidak hanya menjadi kebutuhan teknis, tetapi juga merupakan persyaratan faktual bagi keberlanjutan usaha lokal di kawasan budaya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian mengusulkan program UMKM Go Digital: Meningkatkan Identitas Brand dan Komunikasi Digital UMKM Pulau Penyengat Melalui Pendampingan Media Sosial sebagai solusi yang berorientasi pada kebutuhan nyata mitra. Program ini mengintegrasikan penguatan identitas visual melalui perancangan logo usaha, penyusunan strategi komunikasi digital, pembuatan kalender konten media sosial, produksi materi promosi serta pendampingan pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business. Pendekatan partisipatif dipilih agar seluruh kegiatan dapat disesuaikan dengan kondisi sosial, budaya dan kemampuan mitra, sekaligus mendorong keterlibatan aktif pelaku usaha dalam setiap tahapan pelaksanaan.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan mitra dalam membangun identitas brand yang profesional, memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital serta meningkatkan literasi komunikasi digital sebagai modal pengembangan usaha yang berkelanjutan. Selain menghasilkan luaran berupa logo, konten promosi dan media pemasaran digital, kegiatan ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran mitra mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan ekonomi lokal. Dalam jangka panjang, program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis komunikasi digital yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha lain di kawasan wisata budaya dan wilayah kepulauan sehingga potensi ekonomi masyarakat dapat berkembang secara lebih optimal dan berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan tindakan, hingga evaluasi dari refleksi program. Pendekatan ini dipilih karena memberikan ruang bagi mitra untuk berpartisipasi aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan, merumuskan solusi, serta mengimplementasikan hasil pendampingan sesuai dengan kondisi riil usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada proses pemberdayaan yang mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola komunikasi digital dan pemasaran usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Pendekatan PAR dinilai efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena menekankan kolaborasi, refleksi dan tindakan nyata yang berkesinambungan

Kegiatan dilaksanakan pada 1-24 Juni 2026 di UMKM Deram-deram Kak Tina, Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Selama periode tersebut, tim pengabdian melakukan tiga kali kunjungan lapangan yang disusun secara bertahap sesuai dengan siklus PAR, yaitu tahap identifikasi kebutuhan (planning), implementasi program (action), observasi perubahan (observation) dan refleksi hasil (reflection). Seluruh rangkaian kegiatan mengacu pada rencana kerja yang telah disusun dalam program digitalisasi UMKM, meliputi identifikasi permasalahan, penyusunan strategi komunikasi digital, implementasi dan pendampingan, hingga evaluasi keberhasilan program.

Tim pelaksana terdiri atas dua orang dosen dan enam orang mahasiswa Program Studi Kajian Film Televisi dan Media. Dosen bertugas sebagai penanggung jawab akademik yang menyusun desain program, memberikan arahan metodologis, melakukan supervisi selama pelaksanaan kegiatan, serta mengevaluasi ketercapaian program. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator lapangan yang melaksanakan observasi, wawancara, dokumentasi, penyusunan strategi komunikasi digital, perancangan identitas visual, produksi konten, promosi, optimalisasi media sosial serta pendampingan kepada mitra dalam pengelolaan media digital. Sementara itu, pemilik UMKM Deram-deram Kak Tina berperan sebagai mitra aktif yang memberikan informasi mengenai kondisi usaha, terlibat dalam proses pengambilan keputusan terhadap konsep branding dan materi promosi, serta mengimplementasikan hasil pendampingan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Keterlibatan seluruh pihak tersebut mencerminkan prinsip kolaboratif yang menjadi karakteristik utama pendekatan PAR.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga kali kunjungan lapangan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap/ Kunjungan	Waktu	Kegiatan	Luaran	Penanggung Jawab	Peran Mitra
Kunjungan 1 (planning)	1 Juni 2026	Koordinasi awal dengan pemilik UMKM, observasi lapangan, wawancara identifikasi permasalahan komunikasi digital, audit branding dan media sosial, serta analisis kebutuhan pendampingan	Data kondisi awal UMKM, identifikasi permasalahan dan analisis kebutuhan sebagai dasar penyusunan program.	Dosen: Menyusun instrumen, mengarahkan observasi dan melakukan supervisi Mahasiswa: melakukan observasi, wawancara, dokumentasi serta menyusun hasil analisis kebutuhan	Menjelaskan kondisi usaha, kendala pemasaran, konsumen, proses produksi dan media promosi digunakan
Kunjungan 2 (Action)	15 Juni 2026	Penyusunan strategi komunikasi digital, perancangan logo dan identitas visual, penyusunan kalender konten, fotografi dan videografi produk, pembuatan materi promosi digital, optimalisasi Instagram dan WhatsApp Business serta pendampingan branding.	Logo dan identitas visual baru, kalender konten satu bulan, foto produk, video promosi serta akun media sosial yang telah dioptimalkan.	Dosen: memberikan arahan mengenai branding, komunikasi digital dan mengevaluasi rancangan konten Mahasiswa: Mendesain logo, membuat konten visual, mengambil foto dan video, menyusun content plan dan mengoptimalkan media sosial	Berpartisipasi dalam menentukan identitas merek, menyediakan produk untuk dokumentasi, memberikan masukan terhadap desain dan konten, serta mengikuti pelatihan pengelolaan media sosial.
Kunjungan 3 (Observation & Reflection)	24 Juni 2026	Publikasi konten digital, pendampingan praktik penggunaan media sosial, evaluasi hasil pendampingan, refleksi bersama	Konten promosi telah dipublikasikan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial,	Dosen: melakukan evaluasi akhir, memberikan rekomendasi tindak lanjut dan memvalidasi capaian program. Mahasiswa:	Mempraktikkan pengelolaan media sosial secara mandiri, memberikan umpan balik terhadap program dan berkomitmen

	mitra, penyusunan rekomendasi keberlanjutan dan dokumentasi akhir kegiatan	hasil evaluasi program dan laporan kegiatan	mendampingi praktik penggunaan media sosial, melakukan observasi, wawancara evaluasi, dokumentasi dan penyusunan laporan	memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi berkelanjutan

Evaluasi kegiatan dilakukan pada tahap observation dan reflection dalam siklus Participatory Action Research (PAR). Evaluasi menggunakan pendekatan desktriptif dengan memadukan data kualitatif dan indikator kuantitaif ketercapaian output program. Data kualitatif diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan mitra, dokumentasi kegiatan serta diskusi reflektif untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman, partisipasi dan kemampuan mitra dalam mengelola komunikasi digital. Analisis data kualitatif mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Sementara itu, evaluasi kuantitif dilakukan melalui pengukuran Tingkat ketercapaian output program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada tahapa perencanaan. Indikator tersebut meliputi: (1) tersusunnya satu paket identitas visual UMKM berupa logo dan elemen branding, (2) tersusunnya satu kalender konten media sosial selama satu bulan, (3) diproduksinya minimal tiga konten media sosial dan satu video promosi, (4) optimalisasi akun Instagram dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital, (5) terlaksananya seluruh rangkaian pendampingan sesuai jadwal. Tingkat ketercapaian setiap indikator dihitung menggunakan persentase dengan rumus:

$$\text{Persentase Ketercapaian (\%)} = \frac{\textbf{\textit{Jumlah Indikator yang tercapai}}}{\textbf{\textit{Jumlah Indikator yang ditargetkan}}} \text{ X } 100\%$$

Presentase ketercapaian kemudian diinterpretasikan menggunakan kriteria: 81-100% = sangat baik, 61-80% = baik, 41-60% = cukup, 21-40% = kurang dan ≤ 20% = sangat kurang. Keberhasilan program ditentukan berdasarkan tingkat ketercapaian indikator output serta didukung oleh hasil observasi dan wawancara mengenai kemampuan mitra dalam mengelola media sosial, memanfaatkan identitas visual baru dan menerapkan strategi komunikasi digital secara mandiri.

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Permasalahan dan Analisis Kebutuhan Mitra

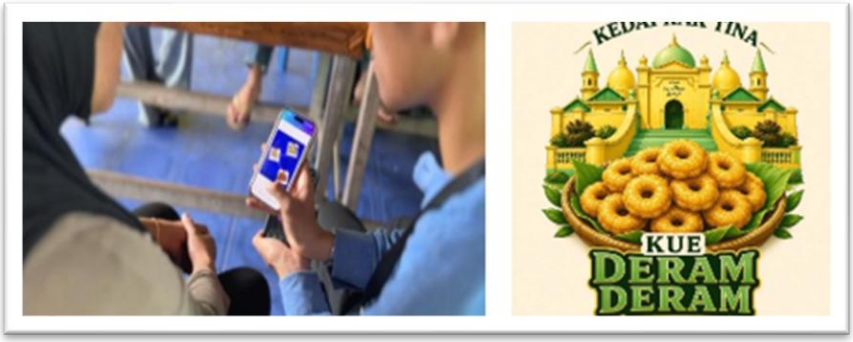
Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi lapangan dan wawancara bersama pemilik UMKM Deram-deram Kak Tina untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan kebutuhan pengembangan yang diperlukan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan rekomendasi wisatawan yang berkunjung ke Pulau Penyengat. Mitra belum memiliki identitas visual yang konsisten, belum mengelola media sosial secara aktif, serta belum mempunyai dokumentasi foto dan video produk yang dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi digital. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran usaha masih terbatas dan belum mampu memanfaatkan potensi ekonomi wisata budaya.

Gambar 1 Wawancara Bersama pemilik Deram-deram Kak Tina

Temuan ini sejalan dengan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital, lemahnya branding dan minimnya pemanfaatan media sosial merupakan persoalan utama yang dihadapi UMKM di Indonesia [2], [3]. Dalam perspektif teori komunikasi digital, keterbatasan penggunaan media berbasis internet mengurangi efektivitas penyebaran informasi dan membatasi interaksi dengan konsumen yang semakin bergantung pada platform digital [1]. Identifikasi kebutuhan pada tahap awal menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa program yang dilaksanakan benar-benar menjawab permasalahan faktual masyarakat sasaran.

3.2 Penguatan Identitas Brand melalui Digital Branding

Tahap implementasi dilakukan melalui pembuatan logo usaha, produksi foto dan video promosi, pembuatan kalender konten media sosial serta pendampingan pengelolaan akun Instagram dan WhatsApp Business. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara partisipatif sehingga mitra terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan dan produksi konten yang akan digunakan untuk promosi usaha.



Gambar 2 Perancangan Identitas Brand (kiri) Logo terbaru (kanan)

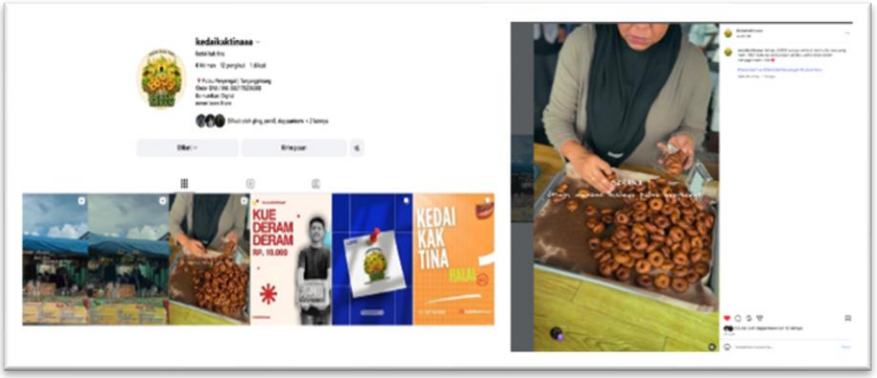
Tabel 2. Kalender Konten Produk Deram-deram Kak Tina (2 Minggu)

Minggu	Hari	Tema Konten	Format	Tujuan	Ide Caption
1	Senin	Perkenalan UMKM	Reels	Brand awareness	Dari pulau Penyengat kami mengahdirkan rasa tradisi yang tetap terjaga hingga hari ini
1	Rabu	Proses pembuatan deram-deram	Video pendek	Menunjukkan keaslian produk	Setiap adonan dibuat dengan resep turun-temurun
1	Jumat	Foto Produk	Carousel	Meningkatkan ketertarikan pembeli	Mana yang jadi favorit Anda?
1	Minggu	Kuis di story	Polling	Meningkatkan	Sudah pernah mencoba

				interaksi	deram-deram khas Penyengat?
2	Senin	Sejarah deram-deram sebagai kuliner lokal	Carousel edukasi	Storytelling budaya	Kuliner tradisional bukan sekadar makanan, tetapi bagian dari identitas masyarakat
2	Rabu	Testimoni pelanggan	Reels	Social proof	Rasa tradisional yang selalu membuat rindu Pulau Penyengat
2	Jumat	Foto suasana took dan lingkungan	Foto	Memperkuat identitas destinasi wisata	Menikmati kuliner sambil menikmati sejarah Pulau Penyengat
2	Minggu	Tanya jawab di Story	Q&A	Interaksi komunitas	Apa yang ingin Anda ketahui tentang deram-deram?

Pada tahapan penyusunan kalender konten media sosial, frekuensi unggahan ditargetkan minimal sebanyak empat konten pada setiap minggunya sehingga menghasilkan 16 konten setiap bulan dengan format Reels sebanyak 50%, foto carousel (30%), dan story interaktif (20%). Sedangkan Content Pillars dari konten tersebut terdiri dari:

a. Produk: foto produk, variasi rasa, proses produksi, promo dan paket oleh-oleh
b. Budaya dan Wisata: sejarah Pulau Penyengat, tradisi Melayu, destinasi wisata sekitar, hubungan kuliner dan identitas lokal.
c. Edukasi: cara penyimpanan, bahan baku, manfaat produk tradisional dan fakta unik tentang deram-deram.
d. Interaksi Komunitas: testimoni pelanggan, tanya jawab, repost konten pelanggan dan kuis.



Gambar 3 Tampilan Instagram setelah pendampingan (kiri) Video pendek pembuatan produk (kanan)

Implementasi Instagram sebagai media promosi menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh penyediaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan mitra dalam memproduksi konten secara mandiri. Selama proses pendampingan, keterlibatan aktif mitra dalam menentukan tema konten, memilih foto produk, serta menyusun narasi promosi mempercepat proses adaptasi terhadap teknologi digital. Pendekatan partisipatif tersebut membuat media sosial lebih mudah diterima sebagai bagian dari aktivitas usaha sehari-hari dibandingkan dengan apabila seluruh konten dibuat oleh tim pengabdian tanpa melibatkan mitra. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi pelaku usaha selama proses pendampingan [5].

Pelaksanaan kegiatan juga memperlihatkan pentingnya pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat. Program pendampingan yang mengombinasikan praktik langsung, diskusi dan refleksi bersama

terbukti lebih efektif dalam meningkatkan literasi digital dibandingkan dengan model pelatihan yang bersifat satu arah [8]. Melalui keterlibatan aktif tersebut, mitra tidak hanya menerima pengetahuan baru, tetapi juga memperoleh pengalaman praktis dalam mengelola media sosial dan memproduksi konten secara mandiri.

3.3 Evaluasi Keberhasilan Output Program

Tabel 3. Indikator Kuantitatif Ketercapaian Output Program UMKM Go Digital

Indikator Keberhasilan	Target	Capaian	Persentase Ketercapaian
Logo dan Identitas visual UMKM	1 paket identitas visual	1 paket identitas visual selesai	100%
Kalender konten media sosial	1 kalender konten (16 konten/bulan)	1 kalender konten tersusun	100%
Konten media sosial yang diproduksi	Minimal 3 konten	3 konten (foto, carousel, reels)	100%
Video promosi produk	1 video promosi	1 video promosi	100%
Foto produk profesional	Minimal 10 produk	10 foto produk	100%
Optimalisasi akun Instagram	1 akun dioptimalkan	Profil, bio, foto profil dan unggahan awal telah tersedia	100%
Pendampingan kepada mitra	3 kali pendampingan	3 kali kunjungan terlaksana	100%
Implementasi kalender konten	Minimal 3 unggahan awal	3 konten dipublikasikan	100%
Luara program yang ditargetkan	8 jenis luaran	Seluruh luaran tercapai	100%

Berdasarkan evaluasi terhadap sembilan indikator keberhasilan program, seluruh indikator mencapai target ketercapaian sebesar 100%. Capaian tersebut menunjukkan bahwa seluruh luaran yang telah direncanakan PAR berhasil direalisasikan sesuai target. Indikator pertam mengenai penguatan identitas visual tercapai melalui penyusunan satu paket logo dan elemen branding. Indikator kedua diwujudkan melalui penyusunan kalender konten media sosial selama satu bulan sebagai pedoman publikasi. Indikator ketiga direalisasikan melalui produksi tiga konten media sosial, satu video promosi dan dokumentasi foto produksi, sedangkan indikator optimalisasi media sosial dicapai melalui pengelolaan akun Instagram dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan promosi digital. Selain itu, seluruh tahapan pendampingan dapat dilaksanakan sesuai jadwal yang telah direncanakan. Dengan demikian, seluruh indikator yang telah dirumuskan pada tahap metode berhasil diimplementasikan secara utuh, sehingga program tidak hanya terlaksana sesuai rencana, tetapi juga menghasilkan perangkat komunikasi digital yang siap dimanfaatkan oleh mitra untuk mendukung pemasaran usaha secara berkelanjutan.

Selain menghasilkan berbagai luaran fisik, program pendampingan juga menunjukkan perubahan perilaku mitra dalam mengelola komunikasi digital. Sebelum pendampingan dilaksanakan, promosi usaha masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, sedangkan pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara terencana. Setelah program selesai, mitra mulai mengelola akun Instagram dan WhatsApp Business secara lebih sistematis dengan memanfaatkan identitas visual baru, foto produk, video promosi serta kalender konten yang telah disusun selama proses pendampingan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi dipandang sebagai pelengkap promosi, tetapi telah menjadi bagian dari strategi pemasaran usaha. Hasil ini memperlihatkan bahwa penguatan identitas visual yang disertai pendampingan dalam pengelolaan media digital mampu meningkatkan kesiapan mitra untuk menerapkan strategi branding secara lebih profesional, sejalan dengan temuan Purnama et al. [4] Yang menegaskan bahwa pelatihan digital branding tidak hanya menghasilkan identitas visual baru, tetapi juga meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola merek

secara mandiri.

Pendampingan juga menghasilkan perubahan pola pengelolaan media sosial mitra dari yang sebelumnya tidak terjadwal menjadi lebih sistematis melalui penyusunan kalender konten dengan target empat unggahan per minggu atau sekitar enam belas konten per bulan dalam format Reels, Carousel dan Story interaktif. Selama kegiatan berlangsung, tiga konten awal berhasil dipublikasikan sebagai implementasi strategi komunikasi digital, sementara pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business mulai mendorong komunikasi dua arah melalui fitur profil usaha, katalog produk, komentar dan pesan langsung. Meskipun peningkatan jumlah pengikut maupun tingkat engagement belum dapat diukur secara kuantitatif karena keterbatasan waktu pendampingan, hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara lebih konsisten sekaligus memperkuat promosi kuliner khas Pulau Penyengat sebagai bagian dari identitas destinasi wisata budaya. Temuan ini sejalan dengan konsep place branding yang menekankan bahwa integrasi identitas lokal dalam komunikasi digital mampu meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus memperkuat nilai budaya yang melekat pada produk lokal [9].

3.4 Analisis Dampak Program dan Keberlanjutan Pendampingan

Keberhasilan program didukung oleh beberapa faktor yang saling melengkapi selama proses pendampingan. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) mendorong keterlibatan aktif mitra sejak tahap identifikasi kebutuhan hingga evaluasi, sehingga setiap luaran yang dihasilkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha. Karakteristik UMKM yang mengangkat kuliner khas Pulau Penyengat juga menjadi kekuatan dalam penyusunan materi promosi digital karena memudahkan pengembangan konten yang mengintegrasikan identitas budaya lokal dengan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, keterlibatan mahasiswa sebagai fasilitator dalam produksi foto, video, penyusunan kalender konten dan pendampingan pengelolaan media sosial mempercepat proses transfer keterampilan kepada mitra. Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi komunikasi digital, digital branding dan media sosial tidak hanya menghasilkan perangkat promosi baru, tetapi juga memperkuat kapasitas mitra dalam mengelola identitas usaha secara lebih profesional sesuai karakteristik kawasan wisata budaya [5].

Di sisi lain, pelaksanaan program masih menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi optimalisasi hasil pendampingan. Durasi kegiatan yang relatif singkat menyebabkan dampak terhadap peningkatan penjualan, jangkauan promosi, dan keterlibatan pelanggan belum dapat dievaluasi secara komprehensif. Meskipun mitra telah mampu mengelola media sosial secara lebih mandiri, konsistensi dalam memproduksi dan mempublikasikan konten masih memerlukan pendampingan lanjutan agar strategi komunikasi digital dapat diterapkan secara berkelanjutan. Selain itu, kondisi geografis Pulau Penyengat sebagai wilayah kepulauan serta keterbatasan akses teknologi menjadi tantangan yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan digitalisasi UMKM pada kawasan wisata budaya [2].

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh tercapainya luaran berupa logo, kalender konten dan media promosi digital secara mandiri. Oleh karena itu, pengembangan program pada tahap berikutnya perlu diarahkan pada pendampingan berkelanjutan melalui evaluasi performa media sosial, optimalisasi pemasaran berbasis marketplace, integrasi sistem pembayaran digital, serta kolaborasi antar-UMKM untuk memperkuat promosi wisata budaya Pulau Penyengat. Dengan dukungan yang berkesinambungan, model UMKM Go Digital berpotensi menjadi praktik baik pemberdayaan masyarakat yang tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga memperkuat citra Pulau Penyengat sebagai destinasi wisata budaya berbasis ekonomi kreatif.

4. KESIMPULAN

Program UMKM Go Digital ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui penguatan identitas

merek dan optimalisasi komunikasi digital pada UMKM Deram-deram Kak Tina. Sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, belum memiliki identitas visual yang konsisten, serta belum memanfaatkan media sosial secara terencana sebagai sarana pemasaran. Setelah program dilaksanakan, mitra telah memiliki logo dan identitas visual baru, kalender konten selama satu bulan, materi promosi media sosial, serta video promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain menghasilkan luaran fisik, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola komunikasi digital, memanfaatkan media sosial dan membangun citra usaha yang lebih profesional.

Keunggulan utama kegiatan ini terletak pada pendekatan partisipatif yang memungkinkan solusi disusun berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat serta mengintegrasikan unsur budaya lokal Pulau Penyengat ke dalam strategi branding dan promosi digital. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif singkat, sehingga dampak ekonomi jangka panjang serta peningkatan penjualan dan pendapatan belum dapat diukur secara komprehensif. Kemampuan mitra dalam memproduksi konten digital secara mandiri juga masih memerlukan pendampingan lanjutan agar konsistensi pengelolaan media sosial dapat dipertahankan.

Ke depan, program ini memiliki peluang pengembangan yang cukup besar melalui pendampingan berkelanjutan pada aspek pemasaran digital, integrasi sistem pembayaran elektronik, pemanfaatan pasar daring, serta kolaborasi antar-UMKM berbasis wisata budaya di Pulau Penyengat. Dengan penguatan kapasitas yang berkesinambungan, model UMKM GO Digital berpotensi menjadi praktik baik pemberdayaan masyarakat yang dapat direplikasi pada wilayah kelurahan dan destinasi wisata budaya lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Tina selaku pemilik UMKM Deram-deram Kak Tina di Pulau Penyengat yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini, memberikan dukungan, keterbukaan, serta berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan program sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat Pulau Penyengat yang turut memberikan dukungan dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pelaksanaan kegiatan.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Maritim Raja Ali Haji yang telah memberikan dukungan moral maupun akademik sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh anggoat tim pelaksana yang telah berkontribusi. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM lokal.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Vrontis, R. Chaudhuri, and S. Chatterjee, “Adoption of Digital Technologies by SMEs for Sustainability and Value Creation: Moderating Role of Entrepreneurial Orientation,” Sustainability (Switzerland), vol. 14, no. 13, Jul. 2022, doi: 10.3390/su14137949.

[2] B. O. Baliartati, N. Emilisa, C. D. Harahap, Ferzadela Haniza, and Ismi Afifah Husaini, “Komunikasi Digital dalam menjalankan Bisnis Online Produk UMKM di Era Normal Baru,” Dirkantara Indonesia, vol. 2, no. 1, pp. 27–32, Nov. 2023, doi: 10.55837/di.v2i1.76.

[3] S. A. Sitorus, T. Melda, M. Liana, and A. N. Simanjuntak, “Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat,” Jurnal Medika: Medika, vol. 4, no. 3, 2025.

[4] S. Purnama, F. Sutisna, N. Lutfiani, D. A. Prabowo, and S. Syahyono, “Improving MSME Competitiveness through Visual Design and Digital Branding Training,” ADI Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 6, no. 2,

pp. 120–132, Apr. 2026, doi: 10.34306/adimas.v6i2.1457.

[5] Ravi Abidan Rosyidi, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, and Bayu Arie Fianto, "Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM," SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, vol. 3, no. 3, pp. 113–128, Jun. 2025, doi: 10.61132/santri.v3i3.1461.

[6] D. Nizaora et al., "Pendampingan UMKM Ayu Cookies dalam Optimasi Media Sosial dan Desain Kemasan untuk Membangun Branding," vol. 7, no. 2, doi: 10.55338/jpkmn.v7i2.7717.

[7] H. Jurnal Pkm Manajemen ; Safri et al., "Pelatihan Strategi Bisnis Umkm Go Digital dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital," Jurnal PKM Manajemen Bisnis, vol. 5, no. 1, pp. 160–166, 2025, doi: 10.37481.

[8] A. N. , A. K. P. , dkk. Hasan, "3118-Article Text-15030-1-10-20260220 (1)," JURNAL ABDIMAS INDONESIA, vol. 6, pp. 459–471, 2026, Accessed: Jul. 05, 2026. [Online]. Available: https://dmi-journals.org/jai/

[9] A. A. Dewanti, A. Salzhabilla, P. Arif, D. C. Rochmaniyah, and N. D. Wahyuni, "Strategi Digital Marketing Untuk Penguatan Brand Image UMKM Binaan Pada Program 'UMKM Next Level' Rumah BUMN Surabaya."