

## Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding dan Penjualan UMKM Warung Kue HJ. Risna di Kelurahan Karang Rejo

### *Utilization of Social Media To Improve Branding and Sales of the UMKM HJ. Risna Cake Stall In Kelurahan Karang Rejo*

Pri Elma Tiana<sup>1\*</sup>, Muhammad Rizkyansyah Ismail<sup>2</sup>, Dini Aurora Ema Diva Sari<sup>3</sup>, Alivia Rahmawati<sup>4</sup>, Dede Pebrianto<sup>5</sup>, Prawidha Surya Buana<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan, Indonesia

Email: [prielmaelma@gmail.com](mailto:prielmaelma@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [riskyismnsyah@gmail.com](mailto:riskyismnsyah@gmail.com)<sup>2</sup>, [auroradvasari@gmail.com](mailto:auroradvasari@gmail.com)<sup>3</sup>, [vipyut@gmail.com](mailto:vipyut@gmail.com)<sup>4</sup>, [dede@stiemadani.ac.id](mailto:dede@stiemadani.ac.id)<sup>5</sup>, [prawidhasuryabuana@gmail.com](mailto:prawidhasuryabuana@gmail.com)<sup>6</sup>

\*Penulis Korespondensi: [prielmaelma@gmail.com](mailto:prielmaelma@gmail.com)<sup>1</sup>

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 17 November, 2025;

Revisi: 21 Desember, 2025;

Diterima: 29 Januari, 2026;

Terbit: 31 Januari, 2026

**Keywords:** Branding; Digital Marketing; Kue HJ. Risna; MSMEs; Social Media.

**Abstract:** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving economic growth and providing employment in Indonesia. However, many MSMEs are still utilizing digital technology to leverage social media as a marketing tool and strengthen their branding. This study aims to analyze the use of social media to increase product branding and sales at the Warung Kue HJ. Risna MSME, located in Karang Rejo Village, Balikpapan City. The research method used is a descriptive quantitative approach, with data collection techniques through field observations, direct interviews with MSME owners, and direct mentoring regarding social media use and online store creation. The results of this study indicate that improving social media accounts, creating business locations on Google Maps, and installing business banners with more attractive designs and colors can increase business visibility and understanding of the importance of branding through digital technology, positively impacting market expansion and potentially increasing business sales. This activity is expected to become a model for sustainable digitalization-based MSME mentoring to increase competitiveness in the era of digital transformation.

#### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan sebagai penyedia lapangan kerja di Indonesia. Namun, di era saat ini masih banyak UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital untuk bersosial media sebagai sarana pemasaran dan penguatan branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan branding produk dan penjualan pada UMKM Warung Kue HJ. Risna yang berlokasi di Kelurahan Karang Rejo, Kota Balikpapan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan pelaku UMKM, dan pendampingan langsung terkait penggunaan social media dan pembuatan lokasi online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbaikan akun social media, pembuatan lokasi usaha pada Google Maps, serta pemasangan spanduk usaha dengan design dan warna lebih menarik dapat meningkatkan visibilitas usaha dan pemahaman mengenai pentingnya branding melalui teknologi digital memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar dan berpotensi meningkatkan penjualan usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan UMKM berbasis digitalisasi yang berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing di era transformasi digital.

**Kata kunci:** Kue HJ. Risna; Media Sosial; Merek; Pemasaran Digital; UMKM.

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini mengalami perubahan yang pesat terutama dalam hal informasi, komunikasi, dan termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Pada dekade ini transformasi digital mendorong para pelaku usaha dalam beradaptasi dan menerapkan strategi pemasaran dan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam bisnis mereka. Di era digital saat ini media sosial menjadi alat penting bagi pelaku untuk mempromosikan produk mereka, karena biaya yang lebih terjangkau (Fatonah et al., 2024). UMKM menjadi salah satu faktor yang terdampak pada era sekarang. UMKM sebagai penggerak ekonomi terutama pascapandemi, UMKM mampu bangkit dan bertahan hingga kini, UMKM sendiri memiliki peran strategis yang sangat penting dimana terciptanya lapangan kerja, mengurangi pengangguran, serta meningkatnya perekonomian rakyat mengengah ke bawah, sehingga dapat mendorong perekonomian Indonesia semakin baik (Setiyawan et al., 2024). Menurut (Supatminingsih, 2025). Dalam beberapa tahun terakhir Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup baik sehingga terbukti bisa berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto yang mengalami peningkatan dari 57,84% menjadi 60,34%, di mana UMKM berhasil menciptakan pertumbuhan perekonomian Indonesia (Islam et al., 2025). UMKM bukan hanya pendorong ekonomi lokal tetapi juga berkontribusi sebagai pencipta lapangan kerja, Seiring berjalannya waktu UMKM beradaptasi menjadi UMKM digital di mana para pelaku UMKM mulai memberanikan diri untuk memperluas pasar mereka dengan memanfaatkan sosial media, metode ini akan membantu penjual memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen karena yang memudahkan interaksi antara pelaku usaha, konsumen serta pihak yang menjadi prantara, tanpa bertemu secara fisik (Wati, 2025).

Meskipun demikian masih banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi menciptakan ketertinggalan bagi para pelaku lambat beradaptasi di era digital ini. Masalah ini menjadi focus penting yang dihadapi UMKM saat ini karena kurangnya strategi promosi efektif dalam pemasaran. Pemasaran digital bukan hanya trend tetapi juga sebagai salah satu strategi untuk memperkuat brand usaha mereka (Rusunawa & Sari, 2024). Pemasaran digital yang terakan dengan tepat berpotensi tinggi pada peningkatan branding yang akan mendorong keputusan pembelian naik (Sienatra et al., 2025).

Permasalahan ini yang banyak dihadapi pelaku UMKM saat ini salah satunya UMKM dampingan kami yaitu Warung Kue HJ. Risna di Kelurahan Karang Rejo salah satu wilayah di Kota Balikpapan yang memiliki potensi UMKM cukup tinggi, terkhusus di bidang kuliner. UMKM ini memasarkan berbagai macam kue dari tradisional kurangnya optimalisasi dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, tidak adanya titik lokasi pasa Google Maps,

serta design spanduk yang sederhana dan warna spanduk yang luntur. Kondisi tersebut yang membuat produk dari usaha ini sulit ditemukan oleh pelanggan baru sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Karena itu upaya pengembangan inovasi melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan branding sehingga dapat bersaing dan tidak tertinggal dari UMKM lainnya.

## **2. METODE**

Program Pengembangan Inovasi (PI) atau Pengabdian Masyarakat yang dilakukan STIE Madani Balikpapan untuk peningkatan branding dan penjualan secara digitalisasi. Kegiatan ini mencakup perencanaan kegiatan yang berisi deskripsi mengenai proses perencanaan hingga aksi bersama komunitas (pengorganisasian komunitas). Dalam hal ini dijelaskan siapa subjek dan objek pengabdian dan lokasi pengabdian, keterlibatan subyek dampingan dalam proses perencanaan dan pengorganisasian bersama anggota kelompok dengan melakukan observasi ke lapangan, diskusi dan pendampingan langsung ke subjek dampingan.

Subjek Pengembangan Inovasi ini adalah UMKM Warung Kue HJ. Risna (Ibu HJ. Risna), usaha ini berlokasi di JL. P. Antasari, Kelurahan Karang Rejo, Kecamatan Balikpapan Tengah, Kota Balikpapan (76124), dengan total penduduk sekitar 23.818 jiwa dan sekitar 24 UMKM aktif. Pendampingan ini didasari dari diskusi masalah langsung dengan pelaku UMKM, sehingga di temukan kurang promosi secara digital dan lokasi yang masih sulit ditemukan, observasi langsung kelapangan, dan partisipasi aktif warga setempat dalam pendampingan dan seminar sebagai sarana pelatihan bersama UMKM.

Strategi yang digunakan adalah pendampingan langsung berbasis observasi, diskusi, dan membuat seminar sebagai wujud pelatihan sederhana untuk UMKM setempat, termasuk survei lokasi dan penerapan inovasi berbasis digitalisasi. Metode ini sebagai penerapan dalam mencapai tujuan sosialisasi, perizinan kelurahan, dan evaluasi hasil untuk memastikan peningkatan branding drta meningkatnya visibilitas usaha.



**Gambar 1.** Tahapan Program PI.

Pada Tahap awal adalah perencanaan dari kunjungan ke Kelurahan Karang Rejo untuk meminta izin langsung pelaksanaan pengambanga inovai di temani dengan dosen pembimbing untuk bertemu langsung dengan sekretaris kantor lurah, kemudia mendiskusikan mengenai objek UMKM yang kami tuju, selanjutnya melakukan observasi langsung ke UMKM Warung Kue HJ. Risna untuk observasi masalah lebih mendalam sekaligus pengenalan tim PI.

Pada Tahap Kedua adalah pelaksanaan mencakup segala kegiatan inti mulai dari pendampingan langsung (perbaikan media sosial, pembuatan lokasi di Google Maps, pemasangan spanduk, kegiatan seminar sebagai bentuk pelatihan) untuk mencapai tujuan peningkatan banding dan pejualan.

Pada Tahap Ketiga ini adalah pelaporan berupa pertanggungjawaban dengan menyusun laporan akhir yang berisi bukti pengeluaran (dana dari awal kegiatan hingga akhir, termasuk bukti plakat), evaluasi kedala selama kegiatan, serta penyerahan laporan kepada pihak kampus Stie Madani Balikpapan.

### **3. HASIL**

Hasil pengabdian msyarakat melalui kegiatan pengembangan inovasi di Warung Kue HJ. Risna memperlihatkan dinamika pendampingan yang mencakup observasi lapangan untuk indentifikasi masalah lebih mendalam, sehingga kegiatan ini difokuskan pada peningkatan barnding dengan digitalisasi, denga pelibatan pelaku usaha dalam setiap tahapannya , termasuk seminar sosialisasi bersama UMKM Karang Rejo pada 23 Oktober 2025. Kegiatan ini berdampak pada perilaku pelaku UMKM yang semakin mahir memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran, yang dapat meningkatkan brand awareness dan memeperluas jangkauan pasar local, selain itu seminar ini juga berhasil memeperkuat jejaring komunitas UMKM di Kelurahan Karang Rejo dan potensi local leader di Tingkat kelurahan. Dalam waktu

jangka Panjang di harapkan peningkatan penjualan dan daya saing teteap berlangsung untuk 24 UMKM aktif di Karang Rejo.

#### 4. DISKUSI

Hasil pengabdian memlalaui Pengambanagan inovasi (PI) pada Warung Kue HJ. Risna menunjukkan adanya peningkatan branding dan visibilitas usaha pasca-perbaikan media sosial serta pergantian spanduk, seiring dengan temuan bahwa didigitalisasi pada UMKN juga dapat memeperluas pasar hingga 30%-50% melalui platfrom didgital seperti Instagram dan Google Maps (Majid et al., 2025). Perkembangan ini menunjukkan adanya transformasi perilaku para pelaku UMKM dari konvesional ke digital, di mana partisipasi aktif mengikuti pelatihan ini menghasilkan konten promosi yang menarik dan seminar yang memeperkuat komunitas di jejaring local.

Kegiatan ini telah dilaksanakan sesuai tahapan yang direncanakan sedari awal, tahap perizinan kepada kegiatan di kelurahan, Dosen dan Mahasiswa. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 adalah kunjungan pertama kali ke subjek UMKM



**Gambar 2.** Perizinan kegiatan di Kelurahan Karang Rejo.



**Gambar 3.** Kunjungan ke UMKM dampingan.



**Gambar 4.** Proses kegiatan yang telah di rencanakan.



**Gambar 5.** Kegiatan seminar.

Pada gambar 3 adalah kegiatan seminar yang dilaksanakan pada 23 Oktober 2025, seminar ini mangankut tema “Promosi Digital dan Keuangan Cerdas: Kunci UMKM Naik Kelas”. Seminar ini dilaksanakan dengan berkolaborasi bersama tim PI Kelurahan Karang Jati.

## **5. KESIMPULAN**

Bedasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengembangan Inovas (PI) yang telah dilakukan di UMKM Warung Kue HJ.Risna di Kelurahan Krang Rejo, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk strategi peningkatan branding oroduk sangat penting untuk menaraik jangkauan pasar lebih luas. Kurangnya promosi digital sehingga menjadikan branding usaha kurang optimal Dimana keterbatasan informasi lokasi untuk konsumen.



Melalui kegiatan pendampingan dan seminar ini pelaku UMKM memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital di era sekarang. Kegiatan ini membantu meningkatkan visibilitas usaha, mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi, serta membuka peluang dalam peningkatan penjualan. Pada akhirnya kegiatan Pengembangan Inovasi (PI) memberikan dampak positif dalam mendukung pengembangan yang berkelanjutan pada UMKM yang ada di Kelurahan Karang Rejo.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang ikut serta dalam kesuksesan kegiatan Pengembangan Inovasi (PI) di Kelurahan Karang Rejo. Pertama-tama kami ucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM yang telah antusias mengikuti setiap tahapan kegiatan ini, dan menunjukkan semangat dan keinginan untuk meningkatkan pemahaman digitalisasi. Kami juga berterima kasih kepada tim PI yang terdiri dari mahasiswa dan dosen yang telah bekerja keras selama kegiatan ini hingga akhir.

## **DAFTAR REFERENSI**

- CNN Indonesia. (2022). Pentingnya transformasi digital bagi UMKM. <https://www.cnnindonesia.com>
- Fatonah, F., Putra, Y. A., Setiawan, C. E., Larson, K., Mikro, U., Menengah, K., & Pemasaran, S. (2024). Pengaruh media sosial sebagai. 7, 17755-17759.
- Huang, J., Jemmy, J., Aidelin, L. M. I., & Rimadiaz, S. (2024). Branding and utilization of social media in increasing sales of Nasi Uduk Ayam Geprek.
- Islam, U., Sunan, N., & Yogyakarta, K. (2025). Peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional. 4(4), 5376-5385. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022, Oktober 15). Pengembangan UMKM di era digital. Retrieved from <https://kemenkopukm.go.id>
- Majid, M. N., Utami, W. A., Roikhan, M. W., & Mojokerto, K. (2025). Tekmologi: Jurnal Pengabdian Masyarakat pendampingan branding UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. 5(1), 81-92. <https://doi.org/10.17509/tmg.v5i1.81221>
- Prabowo, B., Mareta, N. A., Vesta, D., Br, L., & Ajmal, S. (2024). Sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan personal branding UMKM di Desa Sumpat. 4(2), 154-160. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i2.15197>
- Produk, P., & Desa, U. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Boja. 03(01), 102-108.
- Rusunawa, U., & Sari, P. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital guna mengembangkan branding. 5(1), 892-898. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2417>

- Setiyawan, D., Islam, U., Salatiga, N., Islam, U., Salatiga, N., & Internasional, P. (2024). Pemulihan sektor UMKM pasca pandemi COVID-19 melalui perdagangan. 9(204), 3831-3841.
- Sienatra, K. B., Salecius, B. M., Nathasya, S., Wijayadne, R., & Kenang, I. H. (2025). Efektivitas penerapan social media marketing pada brand awareness produk crafting UMKM Kota Malang+. *April*.
- Sinaga, K., Tamba, M., Sitorus, O. T., & Prntana, S. (2023). Social media's role as a marketing medium for SME products. 3(4). <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i4.2290>
- Supatminingsih, T. (2025). Statistik ekonomi: Perbandingan pendapatan UMKM sebelum dan sesudah pandemi. 2(5), 2019-2026.
- Tahun, J. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM dengan metode ABCD. 1(1), 1-6.
- Wati, M. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi. 3(7).