



Available online at : <http://jurnal.poltekapp.ac.id/>

Jurnal ABDIMAS Manajemen Dan Rantai Pasok



INTEGRASI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN BRANDING DAN KINERJA PENJUALAN UMKM

Aji Kresno Murti¹, Yogi², Firdhani Faujiyah³, Fajria Fatmasari⁴

^{1,2,3,4}Politeknik APP Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia

email ajikresno@gmail.com

Abstrak: Salah satu UMKM Yang bergerak dibidang perlengkapan alat alat masak dan kompor di daerah bekasi belum memiliki indentitas khas dan masih penjualannya masih konvensional. Untuk meningkatkan penjualan melalui implementasi digital marketing, UMKM dicoba untuk mulai melakukan penjualan produk alat-alat masak dan kompor secara online melalui marketplace Shopee dan Tokopedia. Selain itu dilatih untuk melakukan promosi produk yang dijual menggunakan media sosial instagram dan facebook untuk memperluas juga mempermudah jangkauan calon konsumen. Pengabdian ini berfokus pada digital marketing seperti, pembuatan logo sebagai media memperkuat branding, mengaktifkan sosial media yang sudah ada, pembelajaran membuat konten, dan mengelola marketplace. Selain pedampingan dalam hal marketing adapaun kegiatan lainnya yaitu melakukan optimalisasi kegiatan operasional penjualan onlineshop ayollaolshop di marketplace shopee. Pelaksanaan dipantau dan didampingi selama 6 bulan untuk memastikan UMKM sudah dapat berjalan secara mandiri dalam proses implementasinya di Digital Marketing

Kata Kunci: Digital Marketing, Market Place, Sosial Media.

Abstract: *One of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Bekasi engaged in the production of cooking utensils and stoves has not yet developed a distinctive brand identity and still relies on conventional selling methods. To increase sales through the implementation of digital marketing, the MSME was guided to begin selling its cooking and stove products online through Shopee and Tokopedia marketplaces. In addition, training was provided on promoting products using social media platforms such as Instagram and Facebook to expand and facilitate consumer reach. This community engagement program focuses on digital marketing activities, including logo creation to strengthen branding, activation of existing social media accounts, training on content creation, and marketplace management. Beyond marketing assistance, the program also includes the optimization of operational activities for the Ayollaolshop online store on the Shopee marketplace. The implementation was monitored and accompanied for six months to ensure that the MSME can operate independently in applying digital marketing practices.*

Keywords: *Digital Marketing, Market Place, Sosial Media.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini berlangsung sangat pesat dan telah membawa perubahan signifikan terhadap cara pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam menjalankan pemasaran dan penjualan. Digital marketing,

yaitu promosi sebuah merek atau produk melalui internet dan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta marketplace, telah menjadi salah satu strategi utama dalam era digital.

Media sosial kini menjadi sarana promosi dan komunikasi yang paling efektif karena mampu menjangkau khalayak luas tanpa dibatasi jarak dan lokasi. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyebarkan informasi tentang merek atau produk secara cepat dan interaktif, serta memfasilitasi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sebagai contoh, metode branding digital melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk memperkuat identitas merek mereka, meningkatkan visibilitas, serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen (Wati 2025). Branding dalam bentuk implementasi logo relevan yang digunakan dalam seluruh proses dan siklus UMKM membuat konsumen selalu ingat dan memungkinkan akan datang kembali sangat tinggi seperti pendampingan yang dilakukan di area depok terkait dengan penguatan logo (Rizal et al. 2024).

Peran digital marketing bagi UMKM menjadi semakin penting dalam mendukung pertumbuhan usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Sebuah kajian literatur sistematis menunjukkan bahwa adopsi social media marketing secara signifikan meningkatkan performa, keberlanjutan, dan daya saing UMKM termasuk melalui peningkatan engagement pelanggan, visibilitas merek, serta perluasan jangkauan pasar (Suwarno and Pohan 2025). Demikian pula, penelitian empiris di Malang menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan secara online berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, khususnya dalam hal interaksi pelanggan, kepercayaan, dan visibilitas merek (Elijah, Kuereng, and Rachmi 2025). Selain itu penelitian yang dilakukan di area jakarta selatan pada produk makanan, memperlihatkan bahwa sosial media yang dikelola dengan baik akan memberikan impact yang besar dalam penjualan (Faujiyah et al. 2023)

Meskipun demikian, banyak UMKM di Indonesia termasuk pelaku usaha di sektor peralatan masak dan kompor belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. UMKM tersebut sering kali belum memiliki identitas merek yang khas, manajemen media sosial yang sistematis, konten promosi yang menarik, ataupun pemahaman tentang pengelolaan marketplace dan operasional penjualan online. Hal ini mengakibatkan potensi pemasaran digital belum tereksplorasi secara maksimal.

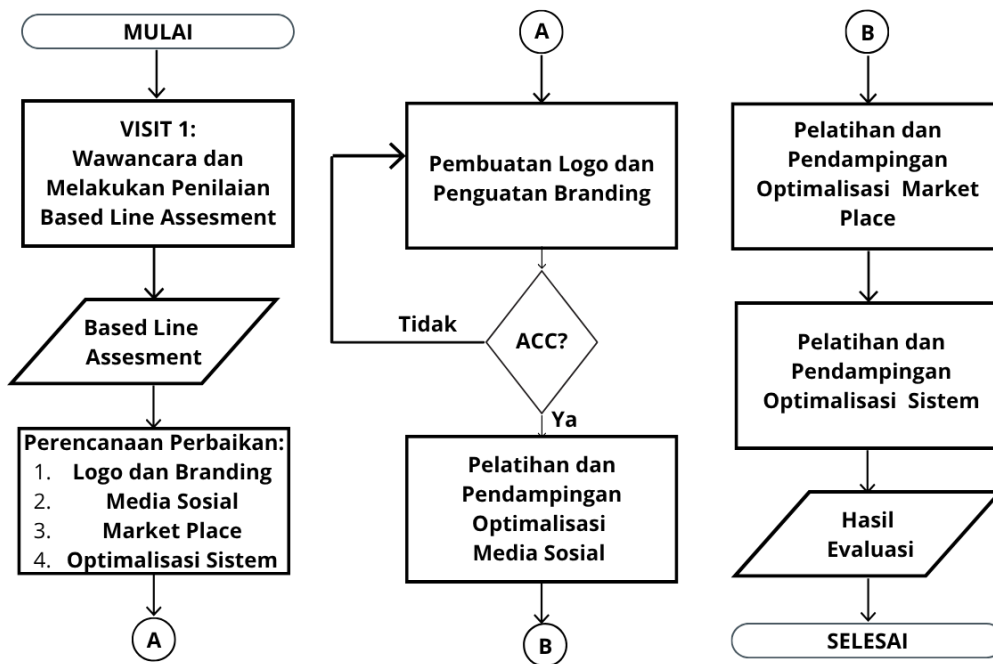
Dalam konteks ini, pelatihan dan pendampingan untuk menggunakan media sosial dan platform marketplace menjadi sangat relevan. Intervensi semacam ini tidak hanya meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital, tetapi juga memungkinkan mereka membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan omzet penjualan. Sejumlah studi pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan media sosial dan e-commerce mampu membantu UMKM mengoptimalkan promosi, interaksi dengan pelanggan, dan operasional penjualan secara online (Maulana, Hidayat, and Agustina 2022). Pendampingan yang dilakukan secara sistematis dan terkontrol dengan memastikan kemampuan dari pelaku usaha akan memberikan UMKM kemandirian dalam melakukan pengelolaan sosial media mereka (Yuniarti et al. 2022).

Dengan demikian, penting bagi UMKM termasuk usaha di bidang perlengkapan masak seperti milik penulis untuk mengadopsi digital marketing secara menyeluruh: mulai dari penciptaan

identitas merek (branding), aktivasi dan pengelolaan media sosial, pembuatan konten menarik, hingga integrasi dengan marketplace untuk transaksi online. Intervensi dan pendampingan selama periode tertentu dapat membantu memastikan bahwa transformasi digital ini berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Prosesnya dimulai dengan perencanaan yang matang termasuk menentukan target UMKM yang akan dibantu berdasarkan keahlian tim, Adapun alur kegiatan yang dilewati pada pengabdian Masyarakat ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Tahap pertama yang dilakukan pada proses pengabdian ini adalah mengukur kondisi dari UMKM dan melihat potensi perbaikan yang relevan untuk dilakukan dalam jangka waktu 1 tahun hingga 6 bulan. Proses pengukuran kondisi awal UMKM menggunakan *baseline assesment form*. Setelah dilakukan pengukuran maka terlihat apa tujuan dari UMKM yang ingin ditingkatkan, kemudian potensi yang muncul untuk diperbaiki dipilih yang sesuai dengan kompetensi dari tim pelaksana pengabdian. Maka ditentukanlah proses yang pertama yaitu peningkatan *branding* UMKM dimata konsumen.

Proses yang pertama adalah peningkatan *branding* melalui pembuatan logo unik dan khas untuk UMKM. Pembuatan logo ini cukup menarik karena nama usaha yang terdaftar, produk dan

juga filosofi merek yang dipaparkan oleh pemilik usaha sangat spesifik. Berdasarkan ilmu desain dan juga literatur yang digunakan beberapa referensi digunakan untuk menciptakan logo yang baik. Dibuatlah 2 alternatif logo yang cukup mendekati keinginan pemilik UMKM. Penggunaan logo unik dan spesifik secara jangka Panjang akan memberikan keuntungan untuk suatu brand berkembang, selain membedakan dari pesaing, dapat meningkatkan pula *brand awareness*, menegaskan identitas merek, memudahkan pelanggan untuk mengingat, profesionalisme dan kepercayaan dari pelanggan pun bisa dicapai. Akhirnya dipilihlah 1 buah logo yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Logo UMKM

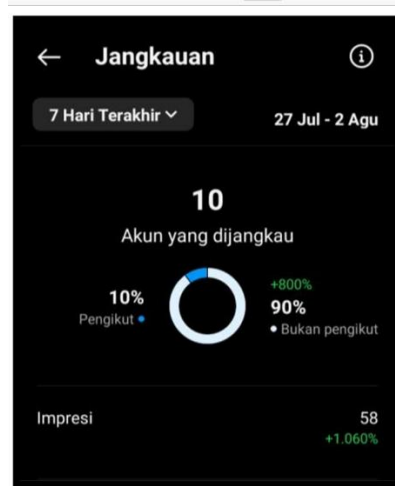
Logo dirancang sebagai representasi visual dari semangat kerja keras, ketangguhan, dan dedikasi terhadap kualitas. Logo ini menampilkan ilustrasi lengan berotot yang mengangkat matahari bersinar, berpadu dengan tipografi tegas berwarna hitam yang menonjolkan nama perusahaan. Lengan berotot melambangkan kekuatan, keahlian, dan keandalan teknis yang menjadi fondasi utama dalam setiap produk yang dihasilkan UMKM. Bentuk ini menggambarkan semangat pantang menyerah dan kemampuan menghadapi tantangan nilai yang melekat pada para pekerja dan teknisi yang berkomitmen menciptakan produk terbaik di bidang perkomporan.

Sementara itu, matahari di atas lengan menjadi simbol energi, panas, dan kehidupan, sekaligus mencerminkan karakter utama bisnis UMKM sebagai spesialis kompor yang mengolah panas menjadi sumber manfaat. Warna kuning cerah pada matahari menggambarkan semangat positif, inovasi, dan harapan akan masa depan yang terus bersinar. Kombinasi warna hitam dan kuning menghadirkan kesan kuat, profesional, dan berenergi, menunjukkan keseimbangan antara ketegasan dalam mutu dan kehangatan dalam pelayanan. Sementara tipografi huruf kapital tebal dengan gaya modern sans-serif menegaskan citra perusahaan yang tegas, kokoh, dan mudah dikenali.

Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan filosofi "Dengan semangat dan kekuatan, kami menciptakan energi yang membawa kemajuan." UMKM hadir bukan sekadar sebagai penyedia produk kompor, tetapi sebagai simbol inovasi, ketangguhan, dan dedikasi terhadap kualitas yang menyala terang seperti matahari. Logo tersebut langsung diterapkan pada beberapa identitas perusahaan, seperti kwitansi, cap perusahaan, sampai dengan profil pada sosial media.

Proses berikutnya adalah dilakukan pelatihan terkait bagaimana membuat konten dan juga mengelola sosial media. Dari mulai cara membuat desain sederhana dengan bantuan aplikasi gratis

seperti canva hingga membuat konten dalam bentuk video pendek menggunakan capcut. Perencanaan konten juga menjadi kunci untuk UMKM dalam meningkatkan trafic sosial media sebagai media promosi. Konsistensi posting, jam posting, dan jenis konten juga menjadi dasar penggunaan sosial media yang diajarkan untuk mencapai tujuan peningkatan promosi. Adapun media sosial yang dipilih adalah media instagram dan juga facebook, dengan pertimbangan konten dapat dicerminkan tanpa harus membuat konten yang berebeda dalam waktu yang berbeda



Gambar 3. Engagement Instagram UMKM

Aktivasi akun media sosial Instagram dan Facebook memberikan dampak positif bagi peningkatan visibilitas dan interaksi merek UMKM di dunia digital. Melalui kedua platform ini, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, memperkenalkan produk secara visual, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan pelanggan.

Dalam kurun waktu 7 hari pertama sejak aktivasi, terlihat kemajuan yang signifikan berupa terjadinya interaksi langsung dengan konsumen dan peningkatan jangkauan hingga ke 10 akun baru terlihat pada Gambar 3. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM di media sosial mulai menarik perhatian publik dan membuka peluang komunikasi dua arah yang lebih efektif. Dengan pengelolaan yang konsisten dan strategi konten yang tepat, media sosial akan menjadi sarana penting untuk:

1. meningkatkan brand awareness,
2. memperkuat kepercayaan pelanggan,
3. serta mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Aktivasi ini menjadi langkah awal menuju transformasi digital yang membantu UMKM lebih dikenal, lebih dekat, dan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Untuk memastikan bahwa traffic sosial media UMKM terus naik maka dibutuhkan konsistensi posting. Sehingga UMKM diminta untuk menjadwalkan sendiri perencanaannya baik dari segi jenis konten hingga waktu posting dalam bentuk konten kalender yang diajarkan selama proses pelatihan berlangsung. Gambar Konten Kalender dapat dilihat pada Gambar 4.

						Sejarah	Quotes
						Funfact	Informasi Produk
						1	DATE
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	DAY
							LINK
2	3	4	5	6	7	8	DATE
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	DAY
							LINK
9	10	11	12	13	14	15	DATE
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	DAY
							LINK
16	17	18	19	20	21	22	DATE
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	DAY
							LINK
23	24	25	26	27	28	29	DATE
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	DAY
							LINK
				Yuk tebak nama produk			
				https://www.instagram.com/p/C99m75vPKU1/?igsh=cnRnYmtpazd2dnVu			
	cara memasang regulator pengaman ganda						
	https://www.instagram.com/p/C99eVJA9UH/?igsh=MXZmN2Rncng1eTRvZg						
			resep memasak sambal terasi tanpa tomat				
			https://www.instagram.com/p/C99FnGv6BB/?igsh=NjA4MhVjcmRxc29q				
					apa iya? ini produk yang membuat kita jago masak		
					https://www.instagram.com/p/C99x14JPVA9/?igsh=ZWt1c211kxTV3k47QC		

Gambar 4. Konten Kalender UMKM

Setelah sosial media diaktivasi dan juga dibuat secara konsisten langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membuat marketplace yang diintegrasikan promosinya melalui sosial media. Optimalisasi penggunaan marketplace dipilih Tokopedia dan Shopee yang memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di era digital. Melalui kedua platform tersebut, UMKM dapat memasarkan produk secara lebih efektif, efisien, dan menjangkau konsumen di seluruh Indonesia tanpa batas geografis.

Beberapa manfaat utama yang diperoleh dari optimalisasi marketplace antara lain:

1. Perluasan Jangkauan Pasar. Marketplace memungkinkan produk UMKM dikenal oleh konsumen lintas daerah bahkan nasional. Dengan tampilan katalog yang mudah diakses, peluang penjualan meningkat secara signifikan.
2. Kemudahan Transaksi dan Sistem Pembayaran Aman. Tokopedia dan Shopee menyediakan sistem pembayaran digital yang terintegrasi, sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan terpercaya, baik bagi penjual maupun pembeli.

3. Efisiensi Operasional. Melalui fitur pengelolaan stok, pengiriman, dan promosi yang otomatis, UMKM dapat menjalankan aktivitas penjualan dengan lebih efisien tanpa harus mengelola toko fisik yang kompleks.
4. Peningkatan Kepercayaan Konsumen. Rating, ulasan, dan sistem jaminan dari marketplace membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk UMKM, sekaligus meningkatkan reputasi merek secara bertahap.
5. Akses ke Fitur Promosi dan Analisis Data. UMKM dapat memanfaatkan fitur iklan, voucher, dan laporan performa penjualan untuk memahami perilaku konsumen serta merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
6. Dukungan Ekosistem Digital. Kedua platform juga sering memberikan pelatihan, kampanye, dan dukungan logistik yang mendorong UMKM untuk tumbuh lebih cepat dalam ekosistem perdagangan digital nasional.

Dengan optimalisasi yang berkelanjutan, kehadiran UMKM di Tokopedia dan Shopee tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat branding, kemandirian usaha, dan keberlanjutan bisnis di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian pada masyarakat di UMKM. Usaha ini sudah berjalan dari tahun 2021 dan menghadapi beberapa kendala yaitu logo yang belum mencerminkan identitas produk, penggunaan sosial media yang belum optimal, belum optimalnya penggunaan e-commerce dalam marketplace. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian ini dihasilkan bentuk brand identity yang jelas seperti logo dan warna khas usaha sebagai identitas brand yang kuat. kemudian juga dilatih untuk dapat melakukan promosi melalui media sosial dan melakukan aktifitas penjualan menggunakan e-commerce. Adapun hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan daya saing UMKM serta meningkatkan produktivitasnya. Pengembangan usaha yang dijalankan UMKM melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial instagram, facebook dan whatsapp business milik pribadi, mulai menggunakan secara aktif marketplace terlihat cukup sangat membantu kondisi UMKM saat ini.

Referensi

- Elijah, Ruk, Awur Kuereng, and Asminah Rachmi. 2025. "The Impact of Social Media Marketing and Online Customer Reviews on the Performance of Small and Medium Enterprises in Malang City." 1(6):4283–86.
- Faujiyah, Firdhani, Trisna Yuniarti, Muhammad Alde Rizal, Fajar Ciputra, and Daeng Bani. 2023. "Penerapan Media Digital Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner Di Area Jakarta Selatan ." 3(3):135–40.

- Maulana, Zain, Muhammad Chanif Hidayat, and Imaniar Agustina. 2022. "U Sing Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency." 3(1):31–38.
- Rizal, Muhammad Alde, Fajar Ciputra, Daeng Bani, Trisna Yuniarti, and Firdhani Faujiyah. 2024. "Pengembangan Media Pemasaran Dan Digitalisasi Pemasaran Di PT Nirwana Unggul Restu , Depok , Jawa Barat." 4(3):105–11.
- Suwarno, Bambang, and Syahrial Hasanuddin Pohan. 2025. "The Role of Social Media in MSME Marketing : A Systematic Literature Review." 3(3):352–67.
- Wati, Marita. 2025. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI." 3(7).
- Yuniarti, Trisna, Firdhani Faujiyah, Muhammad Alde Rizal, and Fajar Ciputra Daeng Bani. 2022. "Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Wilayah Jakarta Selatan." *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 2(2):121–26. doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202.