

PENINGKATAN KETERAMPILAN BRANDING UMKM TARAKAN MELALUI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI ERA 4.0

¹⁾Arif Fadllullah, ²⁾Moch. Gilang Elang Perkasa, ³⁾Alpa Rizky Lubis Triyansyah, ⁴⁾Putri Natasya Lisandra, ⁵⁾Asriandi, ⁶⁾Rega Rizkan Azizan

^{1,2,3,4,5,6)}Program Studi Teknik Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Borneo Tarakan

^{1,2,3,4,5,6)}Jl. Amal Lama No 1 Tarakan – Kalimantan Utara - Indonesia

E-mail : arif.fadl@borneo.ac.id, gilangelangperkasa@gmail.com, alparizky488@gmail.com,
putrinatasyalisandra18@gmail.com, Asriandi161023@gmail.com, regarizz@gmail.com

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan seringkali menghadapi tantangan dalam memanfaatkan *branding* dan teknologi di era digital untuk meningkatkan daya saing produk mereka, termasuk bersaing dengan *brand* nasional dari luar kota. Rendahnya pengetahuan mengenai strategi *branding* yang efektif dan kurangnya pemahaman dalam penggunaan teknologi, seperti desain grafis dan media sosial, menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut diusulkan pengabdian berupa kegiatan seminar dan *workshop* yang berfokus pada peningkatan keterampilan *branding* melalui pemanfaatan teknologi digital. Metode pelaksanaan berbasis PAP (*Project Action Plan*) dengan tahapan: survei lokasi, persiapan, pelaksanaan seminar dan *workshop*, evaluasi dan pelaksanaan, serta pelaporan dan persiapan publikasi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan dampak positif, dimana kemampuan pelaku UMKM di Kota Tarakan mengalami peningkatan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk membuat dan mengelola *branding* mereka dengan lebih baik, serta terampil dalam menggunakan *software editing* dan media sosial untuk mendukung promosi produk mereka. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini tidak hanya membantu UMKM Kota Tarakan beradaptasi dengan tantangan dan peluang di era digital, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran produk serta meningkatkan daya saing di pasar lokal dan nasional. Secara keseluruhan, kegiatan ini turut andil berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan daya saing UMKM di Kota Tarakan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata kunci: *branding*, media sosial, UMKM, Tarakan, teknologi era 4.0

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tarakan City often face challenges in utilizing branding and technology in the digital era to enhance the competitiveness of their products, including competing with national brands from outside the city. Limited knowledge of effective branding strategies and a lack of understanding in using technology, such as graphic design and social media, are the main obstacles in expanding their marketing reach. Therefore, based on these issues, a community service program was proposed in the form of seminars and workshops focused on improving branding skills through the uses of digital technology. The implementation method was based on the Project Action Plan (PAP), involving several stages: site survey, preparation, seminar and workshop execution, evaluation and implementation, as well as reporting and publication preparation. The results of this activity showed a positive impact, as the capability of MSME actors in Tarakan City increased in utilizing digital technology to create and manage their branding more effectively, as well as gaining skills in using editing software and social media to support their product promotion. The benefits obtained from this activity not only helped Tarakan MSMEs adapt to the challenges and opportunities of the digital era but also expanded their product marketing reach and enhanced their competitiveness in both local and national markets. Overall, this activity contributed to improving the knowledge, skills, and competitiveness of MSMEs in Tarakan City, while supporting sustainable local economic growth.

Keyword: *branding, social media, MSMEs, Tarakan, technology era 4.0.*

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin pesat, teknologi menjadi katalisator utama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan melalui penguatan *brand equity* di pasar semakin kompetitif. Transformasi tidak hanya mengubah cara

UMKM beroperasi tetapi juga menciptakan paradigma baru dalam strategi pemasaran dan *engagement* dalam konsumen, khususnya dalam sektor makanan dan minuman [1]. Kehadiran *platform* digital dan media sosial telah memungkinkan para pengusaha jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital. Hal ini menjadi krusial mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi berbasis digital, yang mengharuskan para pelaku usaha untuk beradaptasi dan mengembangkan kemampuan *digital branding* mereka guna mempertahankan daya saing di pasar *modern* saat ini, tidak terkecuali untuk UMKM yang ada di Kota Tarakan.

Peran UMKM ternyata cukup besar untuk menopang pertumbuhan ekonomi kota karena turut serta dalam mengurangi pengangguran serta dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha yang pada gilirannya berkontribusi pada hasil Pembangunan [2][3]. Kabid Koperasi dan UMKM Kota Tarakan mengatakan bahwa kuantitas UKM yang ada di kota Tarakan melonjak saat pandemi sampai dengan tahun 2024 mencapai 26.200 UMKM [4]. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM telah berkembang dan memiliki peran strategis dalam perekonomian kota Tarakan. Banyaknya UMKM ini menjadi prospek yang bagus untuk ditingkatkan [5]. Akan tetapi, hanya sebagian kecil UMKM Kota Tarakan yang berhasil menembus pasar regional provinsi hingga internasional [4]. Hal ini dikarenakan masih kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM di Kota Tarakan yang paham pentingnya *brand* produk dan *marketing* berbasis digital. Padahal produk dapat dikenal melalui kualitas dan juga dari desain merk sebagai visual *brand*-nya [6]. Desain merk sebagai *brand* yang melabeli sebuah produk yang dipasarkan sekaligus menjadi keunikan dari produk-produk lainnya, termasuk menjadi *value* pembeda yang ditawarkan pada konsumen [7]. Ini karena desain merk memiliki elemen *branding* kuat yang dapat memikat pelanggan untuk membeli produk, dan mengingat produk yang dipasarkan, desain juga dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli [8]. Sedangkan *marketing* berbasis digital merupakan sebuah keharusan keterampilan yang harus dimiliki oleh para pelaku UMKM saat ini, dikarenakan strategi pemasaran secara daring dapat meningkatkan omzet penjualan produk UMKM [9][10]. Berbagai *e-commerce* dan beberapa media sosial populer seperti whatsapp, instagram, facebook, dan tiktok dapat dijadikan sebagai digital *marketing* yang handal sekaligus memainkan peranan penting dalam promosi dan penjualan produk UMKM karena dapat dengan mudah menjual produk secara langsung ke konsumen dengan biaya yang murah dan cakupan pemasaran yang luas tanpa harus bertemu secara langsung dengan pelanggan [11][12][13].

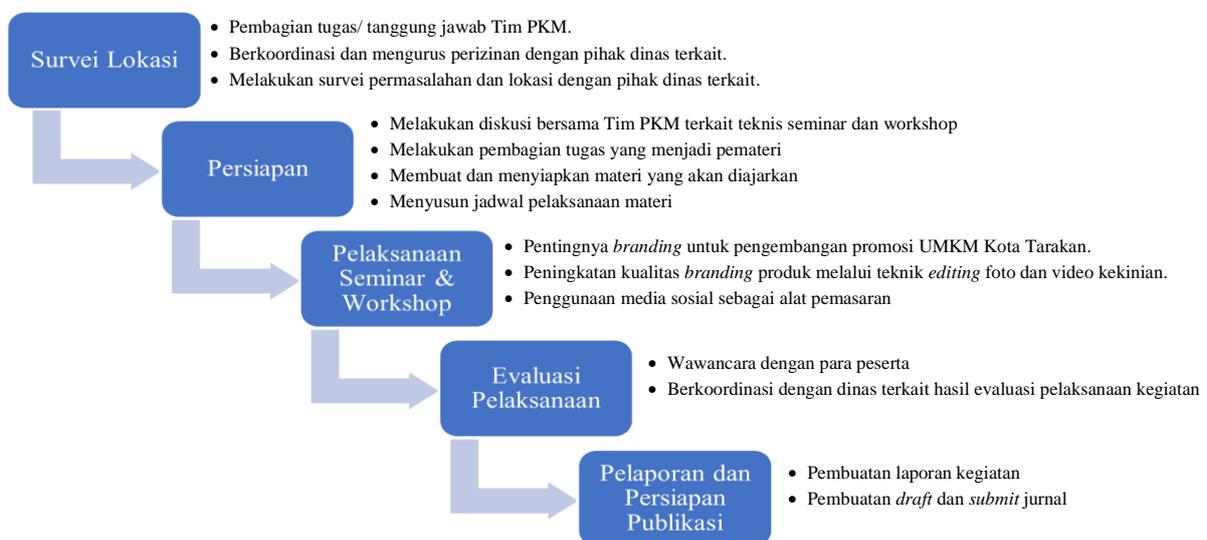
Hanya saja dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, dkk menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM Kota Tarakan yang kurang memahami teknis teknologi terkait *brand* dan digital *marketing* yakni sebesar 63% dari 96 responden [14]. Data ini menunjukkan masih perlunya *upgrading* pengetahuan para pelaku UMKM Kota Tarakan, terutama mengenai strategi *branding* yang efektif dan pemanfaatan penggunaan teknologi digital, seperti desain grafis untuk merk/logo dan media sosial. Banyak juga pelaku UMKM yang masih mencampurkan akun media sosial pribadi dengan akun bisnis, sehingga mengakibatkan konsumen menjadi kebingungan untuk melihat daftar dari item yang dijual UMKM tersebut. Selain itu masalah lain yang muncul adalah pelaku UMKM di Tarakan juga masih asal memposting produk mereka tanpa melakukan *editing* gambar maupun video untuk membuat produk mereka menjadi lebih menjual dan

menarik pelanggan. Hal inilah yang membuat UMKM di Tarakan sulit bersaing dengan *brand* nasional dan memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut diusulkan pengabdian berupa kegiatan seminar dan workshop yang berfokus pada peningkatan keterampilan *branding* melalui pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini direncanakan akan memberikan edukasi terkait apa itu *branding*, bagaimana menggunakan *software editing*, bagaimana caranya memilih warna yang cocok untuk desain produk mereka dan materi digital *marketing* melalui sosial media. Termasuk juga melakukan demo tentang cara pemanfaatan aplikasi *artificial intelligence* (AI) untuk pembuatan merk/logo dengan cepat dan gratis. Melalui program ini, diharapkan pelaku UMKM di Kota Tarakan mampu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan mengelola *branding* mereka dengan lebih baik. Selain itu, diharapkan pelaku UMKM menjadi lebih terampil dalam menggunakan *software editing* dan media sosial untuk mendukung promosi produk mereka. Program ini juga diharapkan dapat membantu UMKM Kota Tarakan beradaptasi dengan tantangan dan peluang di era digital, memperluas jangkauan pemasaran produk, serta meningkatkan daya saing di pasar lokal dan nasional. Secara keseluruhan, kegiatan ini akan berkontribusi pada peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan daya saing UMKM di Kota Tarakan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM (Pengabdian kepada Masyarakat) ini dilaksanakan selama 2 bulan, terhitung mulai November sampai dengan Desember 2024. Lokasi pelaksanaan seminar dan *workshop* PKM berada di UMKM Center Kota Tarakan yang dikelola oleh Disperindagkop Kota Tarakan beralamat di Jl. Pattimura RT.17, Pamusian, Tarakan Tengah, Kota Tarakan, Kalimantan Utara, Indonesia. Kemudian sasaran kegiatan PKM ini yaitu para pelaku UMKM Kota Tarakan sebanyak 20 UMKM dengan tiga target program, yaitu: 1) Pentingnya *branding* untuk pengembangan promosi UMKM Kota Tarakan; 2) Peningkatan kualitas *branding* produk melalui teknik *editing* foto dan video kekinian, serta berbasis *artificial intelligence*; dan 3) Peningkatan kemampuan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.



Gambar 1. *Project action plan*

Agar setiap tahapan pelaksanaan berlangsung secara sistematis, tepat, dan terukur untuk meningkatkan kualitas hasil dan dampak program, kegiatan direncanakan menggunakan *Project Action Plan* (PAP). PAP ini memudahkan dalam memetakan langkah-langkah yang harus diambil, menunjuk penanggung jawab di setiap tahap, dan menyusun jadwal pelaksanaan (Limantara, 2013) (Fadlullah et al., 2023). Terdapat 5 *milestones* PAP dalam rencana kegiatan PKM ini yang dapat dilihat dalam Gambar 1.

Setiap *milestone* kemudian dijabarkan ke dalam beberapa indikator, diantaranya siapa yang terlibat, berapa lama, sumberdaya/materi/dukungan yang diperlukan, apa *output/outcome*, bagaimana mengukur *output/outcome*, dan apa peran tim. Salah satu contoh penjabarannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Contoh *project action plan* untuk *milestone* ‘persiapan’

Tugas B: Persiapan	Apa aktivitas kunci?	Siapa yang terlibat?	Berapa lama?	Sumberdaya/ materi/ dukungan yang diperlukan	Apa output/ outcome	Bagaimana mengukur output/ outcome	Apa peran Tim?
Substak 1	Melakukan diskusi bersama Tim terkait teknis seminar dan <i>workshop</i>	Tim PkM, Disperindagkop	1 hari	Laptop, kertas catatan	Rancangan teknis seminar dan <i>workshop</i>	Adanya kesepakatan seputar teknis seminar dan <i>workshop</i>	Memastikan teknis seminar dan <i>workshop</i> runtut dan jelas
Substak 2	Melakukan pembagian tugas yang menjadi pemateri	Tim PKM	1 hari	Laptop, kertas catatan	Tema Materi beserta narsum	Adanya kesepakatan tentang pembagian narsum untuk tiap masing-masing tema	Memastikan keterlibatan semua anggota tim menjadi narsum
Substak 3	Membuat dan menyiapkan materi yang akan diajarkan	Tim PKM	4 hari	Internet, <i>ebook</i> pendukung, <i>software</i> aplikasi pendukung	Materi PKM	Adanya materi PKM yang telah dibuat	Memastikan semua narsum telah menyiapkan materinya
Substak 4	Menyusun jadwal pelaksanaan materi	Tim PKM	1 hari	Laptop, kertas catatan	Jadwal pelaksanaan seminar dan <i>workshop</i>	Adanya kesepakatan jadwal pelaksanaan seminar dan <i>workshop</i>	Memastikan jadwal pelaksanaan seminar dan <i>workshop</i> telah <i>fix</i>

Milestone B: Persiapan

Evaluasi merupakan proses untuk menilai sejauh mana tujuan PKM tercapai dan mengidentifikasi hambatan yang muncul selama pelaksanaannya. Tujuan dari evaluasi ini adalah memperoleh informasi serta mengambil pelajaran dari pengalaman pelaksanaan PKM pada sasaran atau target program, sehingga dapat menjadi bahan perbaikan untuk program di masa depan. Dalam hal ini, evaluasi yang dilakukan pada PKM ini menggunakan teknik wawancara langsung kepada beberapa peserta setelah selesai mengikuti program kegiatan. Wawancara digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat keberhasilan, efektivitas, dan keberlanjutan program PKM ini.

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Peningkatan Keterampilan *Branding* UMKM Tarakan Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital di Era 4.0” yang dilaksanakan mulai bulan November sampai dengan Desember 2024 berlangsung dengan lancar dan berhasil dilaksanakan sesuai dengan alur tahapan PAP. Khususnya pada tahapan inti pelaksanaan PKM, yaitu kegiatan seminar dan *workshop* yang dilaksanakan pada hari Jum’at, 8 November 2024. Peserta yang hadir pada acara ini berjumlah 16 peserta dari 20 peserta yang ditargetkan. Sebagian besar peserta berasal dari UMKM rumahan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Hal ini menandakan bahwa persentase jumlah target peserta yang terpenuhi sebesar 80%. Gambar 2 menunjukkan foto bersama antara tim PKM dengan para peserta.



Gambar 2. Tim PKM bersama dengan para peserta



Gambar 3. Penyampaian materi pentingnya *branding* untuk pengembangan promosi

Berikut ini akan dijelaskan proses dan hasil kegiatan yang diperoleh selama pelaksanaan seminar dan *workshop* PKM. Untuk pelaksanaan sesi pertama berupa seminar dengan judul “Pentingnya *Branding* untuk Pengembangan Promosi UMKM Kota Tarakan” yang dibawakan oleh mahasiswa Teknik Komputer UBT atas nama Rega Rizkan Azizan (lihat Gambar 3). Materi yang dibawakan diantaranya mencakup pengertian *branding*, mengapa *branding* itu penting, elemen utama dalam strategi *marketing*, langkah-langkah implementasi *branding*, membangun koneksi dengan konsumen, dan tantangan implementasi *branding*. Termasuk pemateri menjelaskan tujuan utama dari *branding* yaitu untuk menunjukkan kepada peserta pentingnya *branding* bagi pelaku usaha, bukan hanya sekedar identitas visual melainkan mencakup nilai dan persepsi kekhasan produk yang ingin disampaikan kepada konsumen [15]. Berdasarkan hasil observasi selama proses seminar berlangsung, terlihat para peserta antusias menyimak dengan fokus dan penuh perhatian terhadap materi, termasuk bertanya dan berdiskusi jika ada hal-hal yang belum dipahami. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa dari peserta merasa ada peningkatan pemahaman dan ilmu baru terhadap *branding*, terutama perihal penamaan dan desain merk *branding* sebuah produk itu yang tidak harus rumit dan kompleks, cukup dengan

logo dan nama yang simpel dan kekinian tetapi tidak juga sekedar asal-asalan melainkan harus mempertimbangkan aspek historis, filosofis, fungsi/kegunaan produk atau cita rasa yang khas dari sebuah produk jika produk berupa makanan dan minuman. Selain itu, *branding* yang dibangun bukan hanya sekedar nama tapi bagaimana membangun identitas produk mereka sebagai pembeda dengan produk sejenis dan mampu bersaing di pasar lokal dan nasional.

Untuk pelaksanaan sesi kedua berupa *workshop* dengan judul “Peningkatan Kualitas *Branding* Produk melalui Teknik Editing Foto dan Video Kekinian” yang dibawakan oleh mahasiswa Teknik Komputer UBT atas nama Moch. Gilang Elang Perkasa. *Workshop* ini memberikan pengalaman berharga bagi para pelaku UMKM yang hadir. Dalam sesi ini, para peserta diperkenalkan berbagai teknik editing foto dan video sekaligus mendemokan secara langsung langkah-langkah membuat *branding* dalam bentuk logo, *flyer*, dan video pendek menggunakan *software* desain grafis yang bersifat gratis dan mudah dioperasikan oleh semua kalangan, seperti Canva dan Capcut. Mereka juga diperkenalkan dengan konsep dasar komposisi visual, penggunaan filter dan efek yang menarik, serta cara membuat konten promosi yang estetik dan relevan dengan tren saat ini. Bahkan diperkenalkan pula beberapa aplikasi AI, seperti Canva Dream Lab, Design AI, Zoviz, dan LogoMakr yang digunakan untuk membuat logo produk secara otomatis. Hasil observasi menunjukkan antusiasme peserta sangat tinggi sepanjang *workshop*. Mereka aktif berdiskusi, bertanya, dan mengikuti setiap sesi praktik dengan semangat. Para peserta terlihat antusias saat mencoba langsung teknik pengeditan menggunakan perangkat laptop atau smartphone mereka. Bahkan, beberapa peserta langsung mengaplikasikan ilmu yang didapat untuk membuat logo dan konten promosi sederhana dengan AI dan *template* yang tersedia pada aplikasi *editing* untuk produk mereka selama sesi pelatihan berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa dari peserta merasa memperoleh keterampilan baru dalam membuat logo, mengolah foto dan video sebagai *branding* produk agar terlihat lebih profesional dan menarik. Mereka juga mendapatkan wawasan mengenai pentingnya konten visual yang berkualitas dalam meningkatkan *branding* produk. Beberapa peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan logo dan foto produk seadanya, kini lebih percaya diri untuk memproduksi konten visual yang mampu menarik perhatian konsumen di *platform* digital. Terlebih mereka merasa terbantu sekali dengan adanya AI yang memudahkan dalam membuat *brand*. Jika dulu untuk membuat desain logo sebuah *brand* harus mempunyai kemampuan desain dengan memanfaatkan Adobe Photoshop dan Corel Draw, maka sekarang meskipun tanpa memiliki kemampuan desain sama sekali, tetapi mampu membuat *brand* sendiri dengan cukup mengisi prompt kriteria, jenis, dan kekhasan produk yang kita miliki, AI langsung secara otomatis meng-*generate* menjadi sebuah logo yang simpel dan cukup bagus. Beberapa peserta terlihat takjub ketika logo yang dibuat oleh AI bisa dibuat hanya hitungan detik.

Namun, pelaksanaan *workshop* ini juga menghadapi beberapa tantangan. perbedaan tingkat pemahaman teknologi di antara peserta menjadi salah satu kendala. Peserta yang kurang familiar dengan aplikasi *editing* membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami teknik yang diajarkan. Selain itu, keterbatasan perangkat juga menjadi hambatan, dimana tidak semua peserta memiliki akses ke perangkat lunak, serta terdapat keterbatasan fitur untuk pengeditan foto dan video yang bersifat gratis. Meski demikian, tim pelatihan berusaha menyiasatinya dengan merekomendasikan kombinasi beberapa aplikasi alternatif yang lebih mudah diakses dan tetap fungsional. Secara keseluruhan, *workshop* ini memberikan manfaat nyata bagi peserta dalam

meningkatkan kualitas *branding* dan daya tarik produk mereka, sehingga memperluas jangkauan konsumen, serta menciptakan bisnis yang profesional dan terpercaya.

Untuk pelaksanaan sesi ketiga berupa *workshop* dengan judul “Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran” yang dibawakan oleh mahasiswa Teknik Komputer UBT atas nama Alpa Rizki Lubis Triansyah (lihat Gambar 4). *Workshop* ini memberikan banyak pengetahuan dan keterampilan baru kepada para peserta, khususnya pelaku UMKM, pegiat usaha kreatif, dan individu yang tertarik dalam dunia *digital marketing*. Dalam sesi ini, peserta mempelajari strategi pemasaran efektif melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Mereka dibekali pemahaman mengenai cara mendaftar baru, mengatur profil untuk informasi awal bisnis, cara mengupload konten, mengelola jadwal unggahan, memanfaatkan fitur iklan berbayar, hingga menganalisis data interaksi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Peserta juga dilatih untuk membuat *copywriting* dan *caption* yang persuasif, desain visual yang *eye-catching*, serta memanfaatkan tren konten viral untuk mendukung promosi produk atau jasa mereka. Sesi praktik menjadi momen yang paling diminati, di mana peserta dapat langsung mencoba membuat konten promosi, menggunakan fitur analitik media sosial, serta mempelajari cara memasang iklan digital dengan efektif dan efisien.



Gambar 4. Penyampaian materi sosial media sebagai alat pemasaran

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan antusiasme peserta sangat tinggi sepanjang *workshop* ini. Banyak di antara mereka yang aktif bertanya saat pemateri mendemokan *upload* konten promosi ke dalam media sosial. Mereka bertanya bagaimana membuat *caption* yang efektif, mempromosikan produk di media sosial kepada pengguna akun media sosial lain tanpa seakan-akan memaksa/mengintimidasi, mengenai cara meningkatkan followers, strategi untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial, dan tips dalam menghadapi algoritma *platform* yang kerap berubah. Pertanyaan-pertanyaan itupun dijawab dengan baik oleh pemateri. Pemateri menjelaskan bahwa untuk membuat *caption* yang efektif, gunakan kalimat singkat, jelas, dan menarik perhatian sejak awal. Bisa ditambahkan call-to-action (CTA), seperti "*Cek sekarang!*" atau "*Tag temanmu di sini!*". Agar promosi tidak terkesan memaksa, gunakan pendekatan *soft selling*, fokus pada manfaat produk, cerita pelanggan, atau konten edukatif. Ciptakan konten interaktif seperti kuis atau *polling* untuk membangun hubungan dengan audiens. Untuk meningkatkan *followers*, konsisten unggah konten berkualitas, gunakan hashtag relevan, dan aktif dalam komunitas. Kolaborasi dengan *influencer* atau akun lain juga efektif memperluas jangkauan. Meningkatkan penjualan bisa dilakukan dengan penawaran menarik, seperti diskon, *giveaway*, atau *bundling* produk, serta memberikan solusi pada kebutuhan konsumen. Menghadapi perubahan algoritma, selalu ikuti tren terbaru, manfaatkan fitur baru (seperti Reels

atau *Live Shopping*), dan pantau performa konten melalui instagram insights. Intinya, menurut pemateri adalah wajib menggabungkan kreativitas dan strategi untuk branding dan pemasaran yang efektif di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa dari peserta merasa ada peningkatan pengetahuan yang cukup signifikan terkait media sosial sebagai alat pemasaran produk. Mereka tidak hanya memahami teori pemasaran digital tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung, terutama dalam mengelola akun media sosial bisnis mereka dengan lebih profesional. Mereka akhirnya merasa menjadi lebih percaya diri dalam membangun *brand awareness* dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, pelaksanaan *workshop* ini juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu kendala utamanya adalah perbedaan tingkat pemahaman peserta terkait penggunaan media sosial. Beberapa peserta, terutama pelaku UMKM yang lebih senior, masih merasa kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur media sosial, apalagi ada beberapa yang sama sekali tidak pernah membuat akun media sosial, sehingga membutuhkan pendampingan lebih intensif. Selain itu, keterbatasan perangkat dan akses internet yang kurang stabil juga sempat menghambat kelancaran sesi praktik. Meski demikian, tim pelatihan berusaha memberikan solusi dengan menyediakan panduan berupa *slide* materi dan tutorial video, serta sesi diskusi untuk membantu peserta yang mengalami kesulitan. Secara keseluruhan, *workshop* ini memberikan manfaat yang nyata dalam meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital.

Secara keseluruhan, pelaksanaan seminar dan *workshop* PKM ini secara nyata telah memberikan manfaat bagi para peserta, khususnya pelaku UMKM Kota Tarakan. Dari hasil evaluasi pelaksanaan berdasarkan jumlah target peserta, observasi saat sesi kegiatan berlangsung, dan wawancara pasca-sesi kegiatan seminar dan *workshop*, PKM ini terbukti berhasil memberikan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi baru kepada pelaku UMKM Kota Tarakan dalam memperkuat *branding* produk dan memanfaatkan teknologi digital untuk promosi bisnis. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai *branding* dan pemasaran, tetapi juga mendapat kesempatan praktik langsung dalam meningkatkan kualitas *branding* produk dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini menjadi bekal berharga dalam menciptakan *brand* yang kuat, konten visual yang menarik, dan strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM Kota Tarakan. Antusiasme tinggi peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dan mampu menjawab kebutuhan mereka dalam mengembangkan usaha di era digital. Meski dihadapkan dengan beberapa tantangan, seperti perbedaan tingkat pemahaman teknologi dan keterbatasan perangkat, tim pelatihan mampu memberikan solusi yang adaptif untuk memastikan seluruh peserta tetap mendapatkan manfaat maksimal dari kegiatan ini. Melalui kegiatan ini, diharapkan peserta dapat terus mengembangkan usahanya dengan lebih profesional, kreatif, dan kompetitif, sehingga mampu bersaing tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di tingkat nasional. Keberhasilan program ini menjadi langkah awal yang positif dalam mendukung kemajuan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Kota Tarakan. Semoga ilmu dan pengalaman yang didapatkan dari kegiatan ini bisa menjadi bekal berharga di masa depan.

KESIMPULAN

Dari hasil evaluasi pelaksanaan berdasarkan jumlah target peserta, observasi saat sesi kegiatan berlangsung, dan wawancara pasca-sesi, PKM ini telah berhasil meningkatkan keterampilan *branding* UMKM Tarakan melalui pemanfaatan teknologi digital di era 4.0. Melalui rangkaian seminar dan workshop dalam PKM ini, peserta memperoleh pemahaman mendalam mengenai pentingnya *branding* sebagai fondasi dalam strategi pemasaran, keterampilan praktis dalam membuat konten *branding* yang menarik dengan teknik editing foto dan video menggunakan *software editing* kekinian, dan keterampilan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Meskipun dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa kendala, seperti perbedaan tingkat pemahaman teknologi dan keterbatasan perangkat, kegiatan ini tetap mampu memberikan solusi adaptif melalui pendampingan praktik yang intensif dan penggunaan aplikasi alternatif yang mudah diakses. Selain itu, manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini adalah membantu UMKM Kota Tarakan untuk membangun kepercayaan diri mereka dalam menciptakan *brand* yang kuat, kreatif, dan kompetitif, sehingga mereka mampu menjawab tantangan dan peluang di era digital untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran produk serta meningkatkan daya saing di pasar lokal dan nasional. Secara keseluruhan, kegiatan ini turut andil berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan daya saing UMKM di Kota Tarakan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. A. Yuniarti, "Kualitas SDM dan literasi keuangan pada UMKM di era digitalisasi: Systematic literature review," *J. Manaj. Dan Prof.*, vol. 5, no. 2, 2024.
- [2] L. M. Hamza and D. Agustien, "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia," *J. Ekon. Pembang.*, vol. 8, no. 2, pp. 127–135, 2019, doi: 10.23960/jep.v8i2.45.
- [3] C. N. Halimatussa'diyah and S. Andarini, "Pendampingan UMKM Melalui Brand Equity Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Desa Bareng MSMEs Assistance Through Brand Equity As An Effort To Increase Sales Volume In Villages Together," *J. Masy. Mengabdi Nusant.*, vol. 2, no. 3, pp. 148–160, 2023.
- [4] Murdiastuti and Wukirsari, "Terdapat 26.200 UMKM Di Tarakan," RRI. Accessed: Feb. 20, 2025. [Online]. Available: <https://www.rri.co.id/tarakan/umkm/1213116/terdapat-26-200-umkm-di-tarakan>
- [5] N. M. Ali Lutfi Munirudin, Elly Jumiati, "faktor yang mempengaruhi produksi usaha mikro kecil dan Lokasi dan Waktu Penelitian Analisis Data menggunakan komputer dengan menggunakan," *J. Ilmu Pertan.*, vol. 2, no. 1, pp. 6–11, 2019.
- [6] S. Aminah and R. Novendra, "Pengembangan UMKM Food and Beverage Kelurahan Medokan Semampir Melalui Pendekatan Digital Branding dalam Menghadapi Era Digital," *JURAI J. ABDIMAS Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 64–74, 2023.
- [7] S. D. Setiawati, M. Retnasari, and Diny Fitriawati, "Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *J. ABDIMAS BSI J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 125–136, 2019.
- [8] Y. Jusman, M. T. Assary, H. Febriani, D. Anisya, and M. A. Tumahadi, "Pengembangan Umkm Wedang Uwuh 'Mbak Duk' Di Desa Mangunan, Bantul, Yogyakarta," *J. Pengabdi. Masy. Multidisiplin*, vol. 5, no. 3, pp. 148–154, 2022, doi: 10.36341/jpm.v5i3.2494.
- [9] K. A. Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)," *DutaCom J.*, vol. 9, no. 1, pp.

- 43–54, 2015.
- [10] A. A. Ajibulloh, A. I. Mahendra P, and N. Yudhistira, “Pelatihan Pemasaran Pada Umkm Sumber Sehat Sebagai Cara Untuk Memperkenalkan Produk,” *J. Pengabdi. Masy. Multidisiplin*, vol. 7, no. 1, pp. 16–24, 2023, doi: 10.36341/jpm.v7i1.3458.
- [11] Z. Abidin Achmad, T. Zendo Azhari, W. Naufal Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. Farah Dhillah Syifana, and I. Cahyaningrum, “Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 17–31, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- [12] A. F. Akh fawaid, M. Makruf, and L. Lutfiyanto, “Pelatihan Rebranding Dan Digitalisasi Marketing Berbasis Website Pada Umkm Nyi Leha Batik,” *J. Pengabdi. Masy. Multidisiplin*, vol. 7, no. 2, pp. 176–186, 2024, doi: 10.36341/jpm.v7i2.4015.
- [13] M. Nurkamid, I. Lina Putra, and A. Tri Saputra, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal UMKM Berbahan Limbah Ampas Kopi Aroma Kopi Terapi pada UMKM Pati,” *Ikra-Ith Abdimas*, vol. 8, no. 2, pp. 136–141, 2024, doi: 10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2.3168.
- [14] M. Rahmawati, S. R. Pratiwi, R. Wahyuni, K. Kartini, and I. Asas, “UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan,” *J. Alwatzikhoebillah Kaji. Islam. Pendidikan, Ekon. Hum.*, vol. 10, no. 2, pp. 318–331, 2024.
- [15] Y. F. Edy Jogatama Purhita, Sarwo Nugroho, Santi Widiastuti, Ahmad Zainudin, Ayyub H.B.N.MS, “Peningkatan Kapasitas SDM dalam Memahami Pentingnya Branding dan Packaging Produk UMKM Desa,” *urnal Pengabdi. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 4, pp. 4455–4462, 2023.