

Pendampingan Strategi Promosi Digital untuk Meningkatkan Branding UMKM Es Cendol Durian di Pandan Jaya

Sugeng Purnama Aji Saputra¹, Hasna Dewi², Ria Astuti Safitri³

Institut Islam Al-Mujaddi Sabak

sugengpurnamaa.s@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pendampingan strategi promosi digital dalam upaya meningkatkan branding pada UMKM Es Cendol Durian di Desa Pandan Jaya, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan membangun citra usaha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi selama proses pendampingan berlangsung. Fokus kegiatan meliputi pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun digital bisnis untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola promosi digital. Pelaku usaha mampu membuat konten menarik di platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business yang berdampak pada meningkatnya interaksi dan minat pembelian konsumen. Selain itu, penggunaan strategi digital membantu membangun citra positif dan memperluas jangkauan pasar di luar wilayah Pandan Jaya. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis teknologi informasi menjadi solusi efektif dalam memperkuat branding dan daya saing UMKM lokal.

Kata Kunci: *Pendampingan, Strategi Promosi Digital, Branding, UMKM, Es Cendol Durian*

PENDAHULUAN

Pendahuluan harus menunjukkan hubungan antara latar belakang penelitian, dasar pemikiran, justifikasi urgensi penelitian, munculnya masalah penelitian, alternatif solusi, solusi yang dipilih, dan tujuan penelitian. Latar belakang dan dasar pemikiran harus dinyatakan sesuai dengan teori, bukti, pra-survei dan/atau penelitian yang relevan. Latar belakang dan alasan juga dapat berisi definisi operasional naratif dari konstruk utama, variabel, atau terminologi yang digunakan (Ilmiah & Hariyana, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian nasional, terutama di daerah pedesaan. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat lokal. Namun, dalam era digital saat ini, banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi informasi secara optimal untuk pengembangan usaha. Keterbatasan akses terhadap pengetahuan digital menyebabkan potensi usaha mereka kurang dikenal secara luas (Bobsaid & Saputro, 2022). Oleh karena itu, pendampingan dalam hal strategi promosi digital menjadi langkah penting untuk memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Desa Pandan Jaya, yang terletak di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak pelaku UMKM potensial. Salah satu di antaranya adalah UMKM Es Cendol Durian, usaha lokal yang dikenal dengan cita rasa khas dan bahan baku alami dari hasil pertanian sekitar. Produk ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi ikon kuliner daerah apabila didukung dengan strategi promosi yang tepat. Namun, kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang strategi branding dan pemasaran digital membuat penyebaran informasi tentang produk masih terbatas (Aini et.al, 2024). Permasalahan inilah yang menjadi dasar pentingnya pendampingan dalam mengembangkan promosi digital bagi UMKM tersebut.

Perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan tren pemasaran berbasis teknologi. Konsumen kini lebih sering mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, atau mesin pencarian daring sebelum memutuskan untuk membeli. Bagi pelaku UMKM seperti Es Cendol Durian, hal ini membuka peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar. Namun, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten digital, memahami algoritma media sosial, serta mengelola akun bisnis menjadi tantangan tersendiri yang harus diatasi melalui program pendampingan yang terarah.

Promosi digital tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding yang berkelanjutan. Branding yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan membedakan produk dari pesaing sejenis. Dalam konteks UMKM Es Cendol Durian, branding melalui media sosial dapat menampilkan identitas usaha, keunikan rasa, serta nilai lokal yang melekat pada produk tersebut (Saputri & Mawardi, 2022). Dengan pendekatan yang tepat, pelaku UMKM dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui narasi digital yang menarik dan autentik.

Pendampingan strategi promosi digital menjadi bentuk intervensi edukatif yang tidak hanya menekankan pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada perubahan pola pikir pelaku usaha. Melalui pelatihan dan bimbingan, pelaku UMKM didorong untuk memahami pentingnya kontinuitas dalam membangun citra usaha. Pendampingan juga membantu mereka mengenali target pasar, menentukan strategi konten, serta memilih platform yang paling efektif untuk menjangkau konsumen potensial. Dengan demikian, kegiatan ini tidak sekadar bersifat teknis, tetapi juga strategis dan berorientasi jangka panjang.

Di sisi lain, kegiatan pendampingan ini juga merupakan bentuk kolaborasi antara dunia pendidikan, pemerintah, dan masyarakat. Perguruan tinggi, misalnya, memiliki peran penting dalam memberikan kontribusi nyata melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM). Dengan melibatkan mahasiswa dan dosen, pendampingan dapat dilakukan secara terstruktur, mulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi hasil kegiatan. Kolaborasi ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem pengembangan UMKM yang berkelanjutan dan berbasis ilmu pengetahuan (Ilham et.al, 2023).

Selain faktor internal, faktor eksternal seperti perkembangan teknologi dan tren digital marketing juga memengaruhi efektivitas strategi promosi. Media sosial kini menjadi saluran komunikasi utama antara produsen dan konsumen. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas jangkauan tanpa batas geografis. Dengan konten visual yang menarik dan konsisten, UMKM Es Cendol Durian dapat memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Namun, keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial semata, melainkan juga pada kemampuan menciptakan nilai tambah dan pengalaman konsumen. Dalam hal ini, pendampingan difokuskan untuk membantu pelaku usaha dalam mengemas pesan promosi yang komunikatif dan sesuai dengan karakter target pasar (Lesa, 2024). Pelaku UMKM diajak untuk memahami pentingnya storytelling dalam membangun citra merek yang kuat. Melalui konten foto, video pendek, dan testimoni pelanggan, produk Es Cendol Durian dapat dikemas secara menarik dan bernilai jual tinggi.

Pendampingan ini juga menitikberatkan pada peningkatan literasi digital pelaku usaha agar lebih mandiri dalam mengelola akun bisnis mereka. Literasi digital yang baik memungkinkan pelaku UMKM untuk menganalisis perilaku konsumen, mengatur jadwal unggahan, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar secara efektif. Selain itu, mereka juga diajarkan untuk menjaga reputasi digital dengan membalas komentar, menanggapi keluhan, dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan. Semua keterampilan ini menjadi bekal penting untuk menjaga keberlanjutan promosi digital dalam jangka panjang.

Keberhasilan strategi promosi digital juga dipengaruhi oleh **konsistensi dan inovasi** dalam menyajikan konten. Pelaku UMKM perlu memahami bahwa promosi bukanlah kegiatan sekali waktu, melainkan proses berkelanjutan yang memerlukan kreativitas. Dalam pendampingan ini, pelaku usaha dibimbing untuk membuat kalender konten, merancang ide promosi musiman, serta melakukan analisis performa unggahan. Dengan pendekatan yang sistematis, diharapkan promosi digital dapat menjadi strategi yang efektif dan efisien dalam membangun branding usaha.

Pendampingan strategi promosi digital tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi masyarakat sekitar. Meningkatnya visibilitas usaha Es Cendol Durian secara tidak langsung mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, membuka peluang kerja, dan meningkatkan nilai tambah produk daerah. Selain itu, kegiatan ini juga menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan masyarakat muda untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan potensi ekonomi desa (Santoso & Ardiansyah, 2023). Dengan demikian, kegiatan pendampingan memiliki dampak sosial yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendampingan strategi promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan branding dan daya saing UMKM di era digital. Melalui pelatihan, bimbingan, dan pendampingan yang terarah, pelaku usaha dapat memahami dan mengimplementasikan strategi promosi secara efektif. Kegiatan ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra usaha yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan

pendampingan serupa perlu terus dikembangkan di berbagai wilayah agar UMKM lokal dapat tumbuh menjadi usaha yang tangguh, inovatif, dan mandiri di era transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan ini adalah metode partisipatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan berfokus pada proses pendampingan secara langsung terhadap pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi promosi digital. Tahapan kegiatan meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan UMKM, penyusunan rencana pelatihan, pelaksanaan workshop dan praktik langsung, serta evaluasi hasil pendampingan. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi selama proses pendampingan berlangsung. Kegiatan ini juga melibatkan kolaborasi antara dosen, mahasiswa, dan pelaku UMKM sebagai bentuk implementasi nyata dari program pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi lokal.

Pelaksanaan pendampingan dilakukan secara bertahap dengan fokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola promosi digital secara mandiri. Pada tahap awal, pelaku usaha diberikan pelatihan dasar mengenai konsep branding, pemasaran digital, dan penggunaan media sosial untuk promosi. Selanjutnya dilakukan praktik pembuatan konten digital seperti foto produk, video promosi, dan desain postingan yang menarik menggunakan perangkat sederhana. Evaluasi dilakukan dengan melihat perubahan kemampuan pelaku usaha dalam membuat dan mengelola konten digital serta peningkatan interaksi konsumen melalui media sosial. Melalui metode ini, diharapkan kegiatan pendampingan dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan visibilitas dan citra merek UMKM Es Cendol Durian di Pandan Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Promosi dan Branding UMKM Es Cendol Durian di Pandan Jaya

Sebelum dilakukan pendampingan, promosi UMKM Es Cendol Durian di Desa Pandan Jaya masih dilakukan secara sederhana dan tradisional. Pemilik usaha hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan sekitar yang sudah mengenal produk. Media promosi yang digunakan seperti spanduk dan banner kurang menarik secara visual dan terbatas jangkauannya. Akibatnya, jangkauan pasar masih sangat sempit dan produk belum dikenal luas di luar desa. Hal ini membuat pertumbuhan usaha cenderung lambat dan tidak mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun (Bandawaty et.al, 2024).

Selain itu, pelaku usaha belum memahami pentingnya branding dalam membangun citra produk. Produk Es Cendol Durian sebenarnya memiliki rasa khas dan bahan baku segar, namun belum dikemas dengan identitas merek yang menarik. Tidak ada logo, warna khas, atau elemen visual yang membedakan produk ini dari penjual cendol lainnya. Kondisi ini membuat pelanggan baru sulit mengenali atau mengingat produk setelah membeli. Dengan demikian, usaha ini belum memiliki nilai merek yang kuat sebagai daya saing utama (Budiman, 2025).

Promosi digital hampir tidak dilakukan karena keterbatasan pengetahuan teknologi. Pemilik usaha belum memiliki akun media sosial khusus untuk usahanya, dan promosi lebih sering dilakukan melalui pesan pribadi di WhatsApp. Tidak ada konten visual, foto produk, atau video menarik yang dipublikasikan secara konsisten. Padahal, di era digital saat ini, media sosial menjadi saluran efektif untuk memperluas jangkauan promosi. Kurangnya pemanfaatan media digital menjadi hambatan utama dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.

Dari segi ekonomi, penjualan Es Cendol Durian sangat bergantung pada momen tertentu seperti bulan Ramadan atau acara masyarakat. Produksi dilakukan dalam jumlah terbatas sesuai permintaan tanpa adanya strategi pemasaran jangka panjang. Kondisi ini menyebabkan pendapatan usaha fluktuatif dan sulit berkembang secara berkelanjutan. Tidak adanya perencanaan promosi juga membuat usaha sulit menarik pelanggan baru di luar waktu ramai (Burhanudin et.al, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih sistematis menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM ini.

Namun, semangat dan keinginan untuk maju terlihat jelas dari pemilik usaha. Meskipun belum memahami strategi digital marketing, pemilik menunjukkan antusiasme tinggi saat diberikan penjelasan tentang potensi promosi online. Hal ini menjadi modal penting dalam proses pendampingan karena kesiapan mental dan keterbukaan terhadap inovasi merupakan langkah awal yang krusial. Dengan bimbingan yang tepat, potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan.

Observasi awal menunjukkan bahwa produk Es Cendol Durian sebenarnya memiliki keunggulan lokal yang bisa diangkat sebagai nilai jual. Cita rasa khas durian lokal dan bahan baku alami menjadi keunikan tersendiri dibandingkan produk serupa. Namun, tanpa strategi storytelling yang menarik, nilai keunikan tersebut belum bisa menjadi kekuatan branding. Pelanggan mengenal produk hanya dari rasa, bukan dari citra merek yang terbangun. Karena itu, pengembangan narasi merek menjadi aspek penting dalam tahap awal pendampingan.

Dari hasil wawancara dengan pelanggan sekitar, diketahui bahwa mereka menyukai produk ini karena rasa dan kesegarannya. Akan tetapi, belum ada upaya dari pemilik untuk mengumpulkan testimoni pelanggan sebagai bentuk promosi. Testimoni sebenarnya dapat menjadi bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Dengan pengelolaan digital yang tepat, ulasan pelanggan bisa dijadikan konten menarik untuk meningkatkan daya tarik promosi online. Inilah yang menjadi dasar penting dalam membangun citra positif di dunia digital.

Kondisi kemasan produk juga masih sederhana dan belum mendukung branding modern. Wadah yang digunakan tidak memiliki label, logo, atau desain visual yang menunjukkan identitas usaha. Padahal, dalam promosi digital, tampilan kemasan menjadi faktor penting yang menarik perhatian calon pembeli. Kemasan yang menarik tidak hanya memperkuat citra profesional, tetapi juga membantu menciptakan kesan positif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perbaikan desain kemasan menjadi salah satu fokus awal dalam pendampingan ini.

Selain permasalahan promosi, pencatatan keuangan juga belum dilakukan dengan baik. Pemilik usaha belum memiliki sistem pembukuan sederhana untuk menghitung keuntungan dan biaya produksi. Hal ini membuat evaluasi hasil promosi sulit dilakukan karena tidak ada data penjualan yang bisa dibandingkan. Pengelolaan administrasi sederhana akan sangat membantu dalam menentukan efektivitas strategi promosi yang dilakukan. Dengan begitu, usaha dapat berkembang dengan lebih terukur dan berorientasi pada hasil (Alfiyah, 2023).

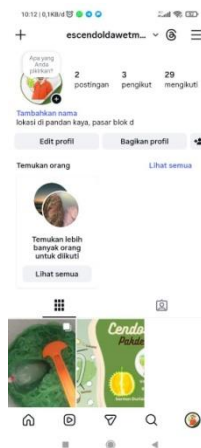
Desa Pandan Jaya sebenarnya memiliki potensi pasar yang besar karena menjadi jalur strategis antara beberapa kecamatan. Aktivitas masyarakat yang ramai membuka peluang besar bagi promosi produk lokal seperti Es Cendol Durian. Namun, karena promosi yang masih terbatas, sebagian besar masyarakat luar belum mengenal produk ini. Pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk khas daerah ke wilayah yang lebih luas.

Pendampingan strategi promosi digital kemudian difokuskan untuk menjawab tiga permasalahan utama: rendahnya pemahaman digital marketing, kurangnya identitas merek, dan tidak adanya strategi konten promosi. Proses ini diawali dengan pelatihan dasar penggunaan media sosial dan pembuatan konten visual sederhana. Pendampingan ini juga mencakup pembuatan logo dan tagline sebagai identitas produk. Dengan pendekatan bertahap, pelaku usaha mulai memahami pentingnya konsistensi dan estetika dalam membangun citra usaha (ANugrah et.l, 2023).

Secara keseluruhan, kondisi awal UMKM Es Cendol Durian di Pandan Jaya menggambarkan usaha kecil dengan potensi besar namun masih terhambat oleh keterbatasan promosi. Melalui pendampingan yang terarah, diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan memperkuat branding. Transformasi dari promosi tradisional ke digital diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun identitas merek yang kuat dan berkelanjutan di masyarakat.

Implementasi Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Branding Produk

Pelaksanaan pendampingan strategi promosi digital pada UMKM *Es Cendol Durian* di Desa Pandan Jaya dimulai dengan kegiatan observasi dan wawancara bersama pemilik usaha untuk mengetahui sejauh mana kemampuan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa pemilik usaha sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap di sekitar lokasi usaha. Kondisi tersebut membuat jangkauan promosi masih terbatas dan potensi peningkatan penjualan belum optimal. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan diarahkan pada pengenalan konsep promosi digital yang sederhana namun efektif bagi pelaku UMKM.



Gambar 1 Akun medsos Cendol

Langkah pertama dalam implementasi strategi ini adalah memperkenalkan platform media sosial sebagai sarana utama promosi digital. Mahasiswa membantu pembuatan akun Instagram resmi dengan nama *@escendoldawetm__* yang menampilkan produk utama seperti es cendol durian, variasi rasa, harga, serta informasi lokasi. Pembuatan akun ini bertujuan agar usaha dapat dikenal lebih luas, terutama di kalangan masyarakat muda yang aktif menggunakan media sosial. Dalam proses ini, pemilik usaha juga diajarkan cara mengunggah konten, menulis deskripsi yang menarik, dan menggunakan tagar yang relevan agar jangkauan promosi meningkat.



Gambar 2

Pendampingan Pembuatan Desain

Selain media sosial, dilakukan juga pendampingan dalam pembuatan desain visual promosi seperti banner dan logo usaha. Banner didesain dengan warna cerah dan gambar produk yang menggugah selera agar dapat menarik perhatian calon pembeli di sekitar lokasi. Banner ini kemudian dipasang di depan tempat usaha sebagai bentuk promosi visual yang memperkuat citra merek. Dengan adanya kombinasi antara promosi digital dan visual langsung, usaha *Es Cendol Durian* diharapkan dapat membangun identitas merek yang lebih kuat di mata konsumen.



Gambar 3

Pembuatan Konten Digital

Pada tahap berikutnya, mahasiswa memberikan pelatihan tentang cara membuat konten digital yang konsisten dan menarik. Pemilik usaha diberi panduan untuk menjadwalkan unggahan produk, membalas pesan pelanggan secara cepat, serta memanfaatkan fitur *stories* dan *reels* di Instagram. Pendampingan ini juga mencakup pembelajaran dasar mengenai strategi komunikasi digital, seperti bagaimana menciptakan narasi yang menggugah dan relevan dengan target pasar. Hal ini penting agar promosi tidak sekadar menginformasikan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Implementasi strategi promosi digital ini menunjukkan perubahan positif pada tingkat keaktifan dan kesadaran pemilik usaha terhadap pentingnya pemasaran modern. Sebelum pendampingan, promosi bersifat pasif dan terbatas pada area sekitar. Namun, setelah penerapan strategi digital, usaha mulai dikenal oleh pelanggan dari luar daerah yang mengetahui produk melalui media sosial. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi sederhana dapat menjadi langkah awal yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Dampak dan Evaluasi Pendampingan terhadap Peningkatan Citra dan Jangkauan Pasar UMKM

Pendampingan strategi promosi digital pada UMKM *Es Cendol Durian* di Desa Pandan Jaya memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan branding usaha. Sebelum adanya pendampingan, usaha ini belum memiliki identitas merek yang jelas dan hanya dikenal oleh pelanggan lokal. Melalui pembuatan akun media sosial dan desain banner promosi, usaha ini mulai membangun citra profesional yang mudah dikenali masyarakat. Logo dan desain yang konsisten di media sosial membantu membedakan *Es Cendol Durian* dari usaha sejenis, menciptakan kesan bahwa produk ini memiliki kualitas dan keunikan tersendiri. Perubahan ini menjadi langkah awal dalam memperkuat posisi merek di tingkat lokal (Suminto, 2023).

Peningkatan branding ini juga berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen. Setelah akun Instagram aktif dan banner baru terpasang, calon pembeli lebih mudah

menemukan informasi tentang produk, harga, dan lokasi usaha. Mereka merasa lebih yakin untuk membeli karena usaha terlihat lebih terpercaya dan terkelola dengan baik. Dalam konteks UMKM, citra profesional sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama di era digital di mana pelanggan mencari referensi terlebih dahulu sebelum membeli. Dengan promosi digital yang konsisten, *Es Cendol Durian* berhasil membangun reputasi positif di masyarakat sekitar dan di kalangan pengguna media sosial.

Selain peningkatan citra, dampak yang nyata juga terlihat pada aspek penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha setelah pendampingan, penjualan mengalami peningkatan terutama pada akhir pekan ketika banyak pelanggan mengetahui usaha dari unggahan media sosial. Jumlah pelanggan baru juga bertambah karena mereka tertarik dengan foto produk yang menarik dan informasi promosi yang dibagikan secara rutin. Dengan kata lain, promosi digital tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga mampu mendorong peningkatan penjualan secara langsung.

Dampak lain yang muncul adalah meningkatnya motivasi dan kreativitas pemilik usaha dalam mengembangkan ide promosi. Sebelumnya, pemilik usaha merasa kesulitan memasarkan produk karena keterbatasan pengetahuan teknologi. Namun setelah mendapatkan pendampingan, ia mulai memiliki inisiatif untuk membuat konten sederhana seperti foto proses pembuatan cendol dan video singkat pelayanan kepada pelanggan. Kreativitas ini menandakan adanya perubahan pola pikir bahwa promosi tidak hanya membutuhkan modal besar, tetapi juga inovasi dalam memanfaatkan media yang tersedia (Oribel, 2022).

Dari sisi keberlanjutan, pendampingan ini juga menumbuhkan kesadaran pentingnya menjaga konsistensi dalam promosi. Mahasiswa menekankan kepada pemilik usaha bahwa keberhasilan branding tidak dicapai secara instan, melainkan melalui komunikasi yang rutin dan interaksi positif dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi lanjutan diarahkan pada pembaruan konten secara berkala dan respon cepat terhadap pesan pelanggan. Pendampingan semacam ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk kebiasaan profesional dalam mengelola usaha kecil (Fawaid et.al, 2022).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi promosi digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di desa. Melalui pendekatan sederhana namun terarah, *Es Cendol Durian* kini memiliki citra merek yang kuat, pelanggan yang lebih luas, serta penjualan yang meningkat. Pendampingan semacam ini menjadi bukti bahwa teknologi digital dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha kecil yang ingin berkembang di tengah perubahan zaman.

KESIMPULAN

Pendampingan strategi promosi digital pada UMKM *Es Cendol Durian* di Desa Pandan Jaya memberikan dampak positif terhadap peningkatan branding, penjualan, dan kesadaran digital pelaku usaha. Sebelum adanya pendampingan, usaha ini masih terbatas pada promosi konvensional dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Melalui penerapan strategi digital seperti pembuatan akun media sosial, desain banner promosi, dan

pelatihan pengelolaan konten, usaha ini mampu memperluas jangkauan pasar serta membangun citra yang lebih profesional dan menarik. Pendampingan ini juga mendorong pemilik usaha untuk lebih kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dalam memasarkan produknya. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan promosi digital merupakan langkah efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era modern, khususnya di wilayah pedesaan seperti Pandan Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilmiah, I., & Hariyana, N. (2023). Pendampingan dan Penerapan Branding Produk sebagai Strategi Pemasaran UMKM "Rempeyek Mak Sri". *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1627-1634.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan strategi pemasaran UMKM Desa Giripurno melalui digital marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57-61.
- Aini, K. N., Sari, C. M., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, A. W., Azzulva, A., ... & Anam, C. (2024). Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 531-536.
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan pengelolaan UMKM melalui digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 155-163.
- Ilham, B. U., Firman, A., Dwinanda, G., Mubyl, M., Latief, F., Ilham, M., ... & Rahmayanti, S. F. (2023). PENDAMPINGAN BRANDING UMKM MELALUI PENGEMASAN DAN STRATEGI PROMOSI PRODUK DI KABUPATEN JENEPONTO. *Nobel Community Services Journal*, 3(2), 68-72.
- Lesu, N. C., Pasaribu, M., Yosepha, N., Jannati, N., Rochma, P. I. N., & Christian, I. (2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Achiera Bouquet. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 492-503.
- Santoso, B., & Ardiyansyah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 50-62.
- Bandawaty, E., Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., & Mujiani, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok. *PADMA*, 4(2), 643-651.
- Budiman, A. (2025). Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3919-3925.
- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Comprong dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 75-82.
- Alfiyah, N., & Ratri, I. N. (2023). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Tambong melalui Branding, Strategi Pemasaran dan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 395-403.
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746.

- Suminto, A., Putra, A. M., Atmojo, M. S. A. T., Sinaga, F. A. U., Adiman, H. A. S., Saputra, D. S., ... & Ashada, H. D. A. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami “Brangkal Ketela” Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau (JPPM Kepri)*, 3(2), 104-120.
- Oribel, F., Izaak, W. C., Eka, F. A., Mawarni, N. D., Rosyidah, F. I., & Putra, N. P. (2022). Optimalisasi media promosi digital sebagai strategi pemasaran wisata terpadu umkm kendangsari, surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 175-181.
- Fawaid, F., Saini, S., Ridho, M. A. Z., Adinata, D. R. A., Riksen, R., Hasim, M. A., ... & Zulqornain, M. F. (2025). Peningkatan Kapasitas Promosi Digital pada UMKM Wisata Kuliner Cafe Sawah Glagahwero melalui Pendampingan dan Implementasi Branding. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 101-105.