
Pendampingan Strategi Pemasaran dan Branding Digital Pada Usaha Molen Onde-Onde Mini Kangen di Kota Palangka Raya

Sylvia Putri, Erli Agustina, Josefa Angelita, Sunatalia, Iwan Christian, Theresia Mentari

Universitas Palangka Raya

Email: sylviaputri477@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises in Palangka Raya City, including the Molen Onde-Onde Mini Kangen business, face the challenges of digital literacy and weak branding, thereby limiting market expansion. This community service activity focuses on assisting digital marketing and branding strategies to overcome this issue. The aim is to increase digital marketing capacity, create a strong brand identity, and expand the business' market reach. The method used includes intensive mentoring for six weeks with a participatory approach, consisting of initial observation, Instagram social media marketing training, logo and visual identity design, creation of promotional content in the form of videos, as well as implementation and evaluation. The results of the activity showed a significant increase in partners' understanding of digital marketing, the creation of a new logo and business Instagram account, as well as an increase in daily income from IDR 800,000 to IDR 1,200,000. This activity proves that structured assistance can empower business actors to adopt digital strategies effectively and sustainably.

Keywords: Digital Branding; Mentoring; MSMEs.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Palangka Raya, termasuk usaha Molen Onde-Onde Mini Kangen, menghadapi tantangan literasi digital dan branding yang lemah, sehingga membatasi perluasan pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pendampingan strategi pemasaran dan branding digital untuk mengatasi isu tersebut. Tujuannya adalah meningkatkan kapasitas pemasaran digital, menciptakan identitas merek yang kuat, serta memperluas jangkauan pasar usaha tersebut. Metode yang digunakan meliputi pendampingan intensif selama enam minggu dengan pendekatan partisipatif, yang terdiri dari observasi awal, pelatihan pemasaran media sosial Instagram, perancangan logo dan identitas visual, pembuatan konten promosi berupa video, serta implementasi dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mitra terhadap pemasaran digital, terciptanya logo baru dan akun Instagram usaha, serta peningkatan pendapatan harian dari Rp 800.000 menjadi Rp 1.200.000. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan yang terstruktur dapat memberdayakan pelaku usaha untuk mengadopsi strategi digital secara efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Branding; Pendampingan; UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian lokal di Kota Palangka Raya. Berdasarkan data Pemerintah Kota, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota mencapai 23,4%, dengan lebih dari 6.000-unit UMKM aktif hingga pertengahan 2025. Sektor kuliner menjadi salah satu yang paling dominan, mencerminkan kekuatan ekonomi rakyat yang berbasis budaya dan kreativitas lokal. Wakil Wali Kota Palangka Raya, Achmad Zaini, menegaskan bahwa UMKM adalah motor penggerak ekonomi rakyat dan penguat identitas lokal (palangkaraya.go.id, 2021). Selain itu, nilai investasi UMKM di kota ini mencapai Rp 65,5 miliar dengan total produksi sebesar Rp 243,8 miliar menunjukkan peran vital nya dalam menggerakkan roda ekonomi daerah (prokalteng.jawapos.com, 2025).

Namun, di tengah potensi besar tersebut, UMKM menghadapi tantangan serius dalam hal

pemasaran dan *branding*, terutama di era digital. Banyak pelaku usaha belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Literasi digital yang rendah dan desain branding yang belum profesional menjadi hambatan utama. Wali Kota Palangka Raya, Fairid Naparin, menyatakan bahwa UMKM harus dibina agar semakin inovatif, memiliki literasi keuangan yang baik, dan melek digital (kalteng.antaranews.com, 2025).

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020), meskipun penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi, hanya 26,3% UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk keperluan bisnis secara optimal. Gap digital ini menciptakan kesenjangan kompetitif antara UMKM yang telah *go digital* dengan yang masih mengandalkan cara konvensional. Wardhana (2015) menggarisbawahi bahwa UMKM yang tidak segera beradaptasi dengan teknologi digital berisiko kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor yang lebih inovatif.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, sebuah kelompok mahasiswa Universitas Palangka Raya Jurusan Akuntansi telah melakukan pendampingan terhadap UMKM mitra bernama Molen Onde-Onde Mini Kangen yang merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Usaha ini dirintis oleh Bapak Khoirul Bisri & Istri sejak tahun 2008-sampai sekarang. UMKM ini bergerak di bidang kuliner tradisional dengan produk utama berupa molen dan onde-onde berukuran mini, yang memiliki cita rasa khas dan kemasan praktis. Keunikan produk terletak pada kombinasi rasa klasik dan ukuran yang ramah untuk konsumsi harian maupun oleh-oleh. Namun, kondisi pemasaran saat ini masih terbatas pada penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Mitra belum memiliki akun media sosial yang aktif dan desain logo serta kemasan masih sederhana.

Kebutuhan spesifik yang dialami mitra meliputi minimnya pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta desain *branding* yang belum optimal. Mitra menyampaikan bahwa kami belum tahu cara membuat konten promosi yang menarik di Instagram, dan kemasan kami masih polos, belum ada logo atau desain yang mencolok. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi visual, dan desain ulang branding produk. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra, agar hasil pendampingan dapat langsung diterapkan dan berdampak nyata.

Dengan penguatan kapasitas *branding* dan *digital marketing*, diharapkan UMKM Molen Onde-Onde Mini Kangen mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara berkelanjutan. Kegiatan ini juga menjadi bagian dari upaya strategis untuk memperkuat peran UMKM sebagai pilar ekonomi lokal yang tangguh dan adaptif di era digital.

METODE

Pendampingan strategi pemasaran dan *branding digital* untuk Usaha Molen Onde-Onde Mini Kangen di Jl. Ais Nasution Palangka Raya dilaksanakan selama 6 minggu, dimulai dari tanggal 23 Agustus 2025 s/d 30 Oktober 2025. Kegiatan dilakukan di lokasi tempat usaha yang telah disepakati untuk pendampingan intensif dan pemotretan produk langsung di tempat usaha untuk memastikan pemasaran yang nyata. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang konteks bisnis dan lingkungan operasional pelaku usaha. Sasaran dari kegiatan ini adalah pemilik usaha UMKM Molen Onde-Onde Mini Kangen dan satu orang karyawan atau anggota keluarga inti yaitu istri yang terlibat dalam operasional, guna menjamin transfer pengetahuan dan keberlanjutan program.

Tahapan pelaksanaannya dimulai dengan observasi awal untuk memahami kondisi usaha secara mendalam, yang kemudian menjadi dasar penyusunan rencana kerja dan pemetaan masalah bersama pemilik usaha, sehingga tercipta kesepakatan awal mengenai tujuan dan ruang lingkup pendampingan. Seperti yang dijelaskan oleh Zimmerer et al. (2008), analisis situasi bisnis merupakan langkah fundamental dalam merancang strategi pengembangan UMKM yang berkelanjutan. Selanjutnya, akan dilaksanakan pelatihan pencatatan keuangan sederhana menggunakan buku kas untuk membangun fondasi manajemen keuangan yang sehat. Pencatatan keuangan yang baik menjadi kunci keberhasilan usaha kecil, karena memungkinkan pemilik usaha untuk membuat keputusan berbasis data (Mulyadi, 2016). Secara paralel, dilakukan pengenalan pemasaran digital melalui media sosial di Instagram, yang mencakup perancangan logo dan identitas visual sederhana serta penyusunan *content plan* mingguan untuk memandu komunikasi pemasaran yang konsisten. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital melalui media sosial telah menjadi strategi yang sangat efektif untuk UMKM dalam menjangkau target pasar dengan biaya rendah namun dampak yang signifikan.

Pada fase implementasi, dilakukan pendampingan langsung dalam aspek produksi dan efisiensi kerja, serta pengenalan aplikasi pencatatan keuangan online untuk meningkatkan akurasi dan kemudahan.

Penggunaan teknologi digital dalam pencatatan keuangan terbukti meningkatkan efisiensi operasional UMKM (Purwana et al., 2017). Untuk memperkuat *branding*, akan diadakan simulasi promosi produk melalui sesi pemotretan dan pembuatan video produk yang menarik guna mengisi konten di platform digital. Aaker (2014) menekankan bahwa identitas merek yang kuat dan konsisten merupakan aset strategis yang dapat membedakan produk di pasar yang kompetitif. Proses ini akan diakhiri dengan evaluasi akhir untuk mengukur capaian dan penyusunan laporan pendampingan. Sebagai penutup, kegiatan monitoring dan evaluasi akan dilakukan guna memantau implementasi dari seluruh materi yang telah diberikan serta mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan, memastikan bahwa usaha dapat terus berkembang secara mandiri pasca-pendampingan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sulistiyan (2004) yang menyatakan bahwa pendampingan yang efektif harus disertai dengan mekanisme monitoring dan evaluasi untuk memastikan keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan strategi pemasaran dan *branding digital* pada Usaha Molen Onde-Onde Mini Kangen di Kota Palangka Raya dilaksanakan melalui serangkaian tahapan pendampingan sistematis yang melibatkan pelatihan, implementasi, dan evaluasi. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan memberikan pelatihan kepada pelaku usaha UMKM mengenai konsep dasar pemasaran digital dan pentingnya *branding* dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di era digital melalui praktik penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai platform promosi. Materi pelatihan mencakup strategi pemasaran digital dan Pengenalan media sosial serta konten promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Pelaksanaan pelatihan dilakukan di lokasi usaha, diikuti oleh pemilik dan istri pelaku usaha yang awalnya pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memahami teknis penggunaan aplikasi media sosial, namun seiring berjalannya pendampingan, pemahaman pelaku usaha semakin meningkat dan mulai memahami potensi media digital sebagai alat pemasaran yang efektif, mudah, dan terjangkau. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Kamil et al. (2022) yang menjelaskan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri. Pengukuran peningkatan pemahaman dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam sebelum dan sesudah pendampingan. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku usaha terkait penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan sebagai platform pemasaran usaha.

Visualisasi hasil *branding* baru menjadi salah satu *output* utama dari kegiatan pendampingan ini. Kelompok pendamping merancang identitas visual yang mencerminkan karakteristik unik produk Molen Onde-Onde Mini Kangen, termasuk logo dengan elemen desain yang modern namun tetap mempertahankan nuansa yang telah ada dari produk usaha. Proses desain dilakukan secara kolaboratif, dengan dua kali revisi sesuai masukan pemilik, hingga disetujui versi ketiga yang dianggap paling sesuai dengan karakter usaha. Pendekatan kolaboratif ini penting karena menurut Sugiarto (2023), keterlibatan pemilik usaha dalam proses desain mampu menciptakan rasa kepemilikan terhadap merek dan memperkuat konsistensi identitas visual. Selain itu, tim juga memproduksi dua video promosi berdurasi 40 detik dan 1.58 detik yang menampilkan keunggulan produk pada tekstur renyah dan gurih serta kenikmatan saat digigit. Penerapan *storytelling* dalam narasi produk Molen Onde-Onde Mini Kangen dilakukan untuk membangun *emotional connection* dengan konsumen. Narasi yang dikembangkan menekankan pada pengalaman sensori konsumen ketika menikmati produk, seperti "Jajanan legend, vibe kekinian".

Kondisi akun media sosial sebelum dan sesudah pendampingan menunjukkan transformasi yang signifikan. Sebelum pendampingan, mitra sama sekali belum memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produknya, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas hanya pada konsumen yang datang langsung. Setelah pendampingan, tim berhasil memfasilitasi pembuatan akun meskipun jumlah pengikut masih sedikit, performa konten menunjukkan *engagement rate* yang cukup tinggi, yang berarti konten berhasil menarik minat calon konsumen. Feedback dari pemilik usaha menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak nyata terhadap visibilitas dan penjualan produk. Pengalaman ini memperkuat temuan Lianardo et al. (2023) yang menyatakan bahwa digital *marketing* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas pasar UMKM secara signifikan. Meski demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti kesulitan teknis dalam pengeditan video dan keterbatasan waktu untuk unggah konten.

Peningkatan penjualan menunjukkan hasil positif meskipun peningkatan penjualan belum mencapai skala yang besar, namun tetap memberikan indikasi bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan memiliki potensi untuk terus berkembang dengan konsistensi dan optimasi yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan strategi pemasaran dan *branding digital* pada usaha Molen Onde-Onde Mini Kangen di kota Palangka Raya berhasil meningkatkan kapasitas literasi digital, memperkuat identitas merek, serta memperluas potensi pasar. Setelah dilakukan pendampingan pemasaran dinyatakan berhasil pada evaluasi akhir, sebelum pendampingan pendapatan penjualan Rp 800.000 per hari menjadi Rp 1.200.000 per hari. Hasil ini mendukung temuan Deyantara et al. (2023) dan Rizqi et al. (2024) bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing terbukti meningkatkan daya saing UMKM dan menciptakan nilai tambah ekonomi berbasis digital. Meskipun masih terdapat kendala teknis dan sumber daya yang terbatas, program ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM mampu beradaptasi terhadap perubahan pola pemasaran di era digital secara efektif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Logo Usaha Molen & Onde-Onde Mini Kangen



Gambar 2. Media Sosial Usaha Molen & Onde-Onde Mini Kangen



Gambar 3. Melakukan Pendampingan pada UMKM

SIMPULAN

Pendampingan UMKM pada aspek *branding* digital yang dilakukan oleh 4 mahasiswa Universitas Palangka Raya ini ditujukan untuk usaha kuliner Molen & Onde-onde Mini Kangen yang berlokasi di depan Perpustakaan Daerah Kalimantan Tengah, Jalan Ais Nasution, Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Berdasarkan hasil pengabdian, program pendampingan strategi pemasaran dan branding digital ini telah berhasil meningkatkan kapasitas digital UMKM secara signifikan. Secara teoritis, pendampingan ini menguatkan temuan bahwa literasi digital dan identitas merek yang konsisten merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital. Keberhasilan program terlihat nyata dari peningkatan pemahaman mitra dalam mengelola media sosial, kemampuan pembuatan konten promosi yang lebih menarik dan profesional, serta dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan harian yang melonjak dari Rp800.000 menjadi Rp1.200.000. Sebagai rekomendasi keberlanjutan, diperlukan komitmen untuk melakukan optimalisasi konten secara konsisten dan berkelanjutan guna memastikan pertumbuhan usaha yang adaptif terhadap dinamika pasar dan mampu mempertahankan daya saing di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Antara News Kalteng. (2025). *Pemerintah Kota Palangka Raya Perkuat Pengembangan UMKM*. Diakses dari kalteng.antaranews.com.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Deyantara, R., et al. (2023). *Pendampingan Branding dan Digital Marketing pada UMKM*. Cakrawala. Universitas 45 Surabaya.
- Kamil, I., et al. (2022). *Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce*. Amalee: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Kemenkop UKM. (2021). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar Tahun 2020-2021*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education Inc.
- Lianardo, S., Kartini, D., Yuliana, R., & Cahyadi, R. A. (2023). *Pendampingan Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM*. ResearchGate.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Pemerintah Kota Palangka Raya. (2021). *UMKM Sebagai Pilar Penting Perekonomian Palangka Raya*. Diakses dari palangkaraya.go.id
- Pro Kalteng. (2025). *UMKM Jadi Tulang Punggung Ekonomi Palangka Raya, Zaini Tekankan Kolaborasi*. Diakses dari prokalteng.jawapos.com.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rizqi, F., Fatihah, A., & Arofah, M. (2024). *Implementasi Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing*. AMPKM Journal.
- Sugiarto, B. (2023). *Pendampingan Desain Logo dan Identitas Visual UMKM dalam Membangun Citra Merek Lokal*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kreatif (JPMK), 2(1), 55–63.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Forum Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327-337). Bandung: Program Studi Keuangan dan Perbankan UNIKOM.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (5th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.