

Pengembangan Media Promosi Berbasis *Digital Branding* untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Talenan Jeje Kota Prabumulih

Tatia Angelina¹, Shomedran², Mega Nurrizalia³

¹ Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Prodi Pendidikan Masyarakat, Universitas Sriwijaya

Email: ¹ tatiaangelina05@gmail.com, ² shomed16ut@gmail.com, ³ meganurrizalia@fkip.unsri.ac.id

Diterima	11	April	2025
Disetujui	08	Juni	2025
Dipublish	08	Juni	2025

Abstract

This development research aims to produce a promotional media based on digital branding by utilizing social media. This research is a type of research and development (Research and Development) with the development model used is Borg and Gall, there are ten steps of research and development, but adjust to the location of the research so that researchers only do six stages, namely, Analysis and Potential Problems, Collecting information and Identification of Needs, Product Design, Product Development, Product Improvement and Product Trial. The data collection process through the initial analysis stage is by distributing a needs questionnaire, followed by product creation, validation by three experts, namely language experts, media experts and material experts. The analysis uses a Likert scale and a Guttman scale. Product trials are divided into two, namely one-to-one trials on three consumers and small group trials on eleven consumers. The results of the assessment of language validation, media experts and material experts with a very valid category. So that the media developed is valid for use as a promotional media. The level of practicality of one-to-one trials and small group trials with a very practical category as a promotional media. This proves that promotional media based on digital branding is practical to use as a promotional media.

Keywords: *Development, Promotional Media, UMKM, Empowerment, Digital Branding.*

Abstrak

Penelitian pengembangan ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah media promosi berbasis *digital branding* dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) dengan model pengembangan yang digunakan adalah Borg and Gall, terdapat sepuluh langkah-langkah penelitian dan pengembangan, namun menyesuaikan dengan lokasi penelitian sehingga peneliti hanya melakukan enam tahapan yaitu, Analisis dan Potensi Masalah, Mengumpulkan informasi dan Identifikasi Kebutuhan, Desain Produk, Pengembangan Produk, Perbaikan Produk dan Uji Coba Produk. Proses pengumpulan data melalui tahapan analisis awal yaitu dengan penyebaran angket kebutuhan, dilanjutkan dengan pembuatan produk, validasi oleh tiga orang ahli, yaitu ahli bahasa, ahli media dan ahli materi. Analisis menggunakan skala likert dan skala guttman. Uji coba produk terbagi menjadi



dua, yaitu uji coba *one to one* pada tiga konsumen dan uji coba *small group* pada sebelas konsumen. Hasil penilaian dari validasi bahasa, ahli media dan ahli materi dengan kategori sangat valid. Sehingga media yang dikembangkan valid untuk digunakan sebagai media promosi. Tingkat kepraktisan dari uji coba *one to one* dan uji coba *small group* dengan kategori sangat praktis sebagai media promosi. Hal ini membuktikan bahwa media promosi berbasis *digital branding* praktis digunakan sebagai media promosi.

Kata kunci: Pengembangan, Media Promosi, UMKM, Pemberdayaan, Digital Branding.

Pendahuluan

Tujuan dari kegiatan ekonomi adalah untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan material secara keseluruhan, perlu dilakukan peningkatan ekonomi masyarakat. Kebutuhan masyarakat sangat beragam, sehingga membutuhkan lapangan kerja yang dapat menampung tenaga kerja dalam jumlah besar. Hal ini menuntut masyarakat untuk mampu mengembangkan potensi dan keterampilan dalam menciptakan peluang usaha. Pemanfaatan potensi dan peluang tersebut dapat dilakukan melalui penciptaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM merupakan usaha yang memproduksi barang dan jasa dengan menggunakan bahan baku utama yang berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat, Halim dalam (Febriani & Harmain, 2023). Menurut peraturan pemerintah No.7 Tahun 2021, UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Peran penting tersebut diantaranya adalah, penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kesetaraan ekonomi (Chalim dkk, 2022). Hal ini dibuktikan dengan jumlah unit UMKM yang secara signifikan lebih banyak dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari 66 juta orang, angka tersebut menunjukkan eksistensi UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk Sumatera Selatan (Yolanda C, 2024).

Jumlah pelaku UMKM yang ada di Sumatera Selatan menurut data Badan Pusat Statistik 2020, pada tahun 2015 sebanyak 2.002.836 orang lalu meningkat menjadi 2.103.268 orang pada tahun 2019 (Pratama dkk, 2023). Meningkatnya jumlah UMKM yang ada di Sumatera Selatan tidak terlepas dari peran dan kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Sumatera Selatan, dengan memberikan fasilitas bantuan kepada masyarakat pelaku UMKM untuk diberikan secara gratis dengan harapan dapat dimanfaatkan dan bisa meningkatkan perekonomian masyarakat serta mengurangi angka kemiskinan (Rizki Dwianda, 2022). Bantuan ini disebar di seluruh Kabupaten dan Kota yang menjadi bagian dari Sumatera Selatan, termasuk Kota Prabumulih.

Data sekunder Dinas Koperasi dan UMKM Kota Prabumulih mencatat, jumlah angka pelaku UMKM Kota Prabumulih pada tahun 2023 mencapai 6.119 orang. Angka tersebut kemungkinan terus bertambah melalui kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Kota Prabumulih terkait pelaksanaan dan memberdayakan UMKM, melalui bantuan yang diberikan berupa sarana dan prasarana yang berkolaborasi dengan pihak koperasi akan membuat keberadaan UMKM yang ada di Kota Prabumulih semakin berdaya (Silvani Saputri, 2023). Selain memanfaatkan prasarana yang disediakan oleh pemerintah, pelaku UMKM Kota Prabumulih juga sudah melakukan promosi dalam mengenalkan produknya kepada pembeli, hal ini menjadi salah satu faktor berkembangnya UMKM yang ada di Kota Prabumulih. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pentingnya pemberdayaan masyarakat



melalui kegiatan promosi dalam penjualan produk UMKM.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Lestari, 2015), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran mengenai produk yang dihasilkan oleh sebuah organisasi, individu maupun usaha rumah tangga. Adapun lima jenis promosi antara lain, memasang iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran secara langsung. Selain meningkatkan penjualan produk UMKM, tujuan lain dari promosi adalah untuk memberdayakan pelaku UMKM itu sendiri. Sumodiningrat, (dalam Anjani, 2025) menyatakan pemberdayaan masyarakat merupakan suatu agenda pembangunan yang bertujuan untuk memberdayakan manusia melalui penciptaan kehidupan masyarakat yang mandiri dalam berbagai bidang, seperti Pendidikan, industri dan ekonomi. Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM pada era industri 4.0 adalah promosi yang berbasis *digital branding*.

Digital branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan dapat memberdayakan UMKM dalam meningkatkan nilai penjualannya hal ini sejalan dengan pendapat Ahli Pemasaran Yuswohadi, (dalam Bobsaid & Saputro, 2022) yang menyatakan bahwa UMKM dapat memanfaatkan perkembangan *digital* dalam mempertahankan usahanya, salah satunya melalui strategi yang berbasis *digital branding*. *Branding* menunjukkan identitas *brand* kepada masyarakat luas yang mencakup beberapa aspek seperti nama merek, bentuk dan warna logo, *tagline*, duta merek, dan suara/lagu merek. Sehingga menarik masyarakat untuk melakukan pembelian, Deleperche (dalam Sari dkk, 2023). Hal ini sejalan dengan teori transformasi digital menurut Kotler, yang menyatakan bahwa bisnis dapat dicapai dengan

mengubah proses dan model bisnis, selain itu teori ini juga bisa digunakan untuk memberdayakan, efisiensi dan inovasi tenaga kerja, serta mempersonalisasi pengalaman konsumen (Hindarwati dkk, 2024). Oleh sebab itu Pelaku UMKM dituntut untuk dapat melakukan kegiatan bisnisnya secara *digital*, agar lebih bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu *digital branding* difokuskan pada penggunaan media sosial dan *platform e-commerce*. Kegiatan ini menjadi strategi jangka panjang untuk mempersiapkan UMKM dalam ranah bisnis di era *digital* (Pakpahan, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa pentingnya menerapkan promosi yang berbasis *digital branding* pada para pelaku UMKM termasuk UMKM Talenan Jeje yang berada di Kota Prabumulih.

UMKM Talenan Jeje merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner (*bakery*) dan menghasilkan produk berupa roti, kue kering dan kue basah. Berdasarkan hasil studi pendahuluan melalui wawancara dan observasi di UMKM Talenan Jeje menunjukkan bahwa saat ini sistem promosi penjualan yang digunakan masih menggunakan cara tradisional yakni melalui promosi dari mulut ke mulut, selain itu UMKM Talenan Jeje juga menitipkan produknya ke beberapa warung kecil, toko sembako dan rumah makan yang ada di Kota Prabumulih. Permintaan pasar terhadap produk UMKM Talenan Jeje juga meningkat pada beberapa perayaan hari-hari besar seperti lebaran, natal, dan acara lainnya, yang biasa dipesan melalui via *chat* WhatsApp.

Cara tersebut sudah dilakukan sejak awal usaha didirikan, dengan tujuan untuk menjangkau konsumen secara langsung. Namun, cara ini kurang efektif apabila ingin memperluas jangkauan pembeli. UMKM Talenan Jeje harus berinovasi dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan metode promosi yang berbasis *digital branding* yang akan meningkatkan jumlah produksi, penjualan dan pendapatan.

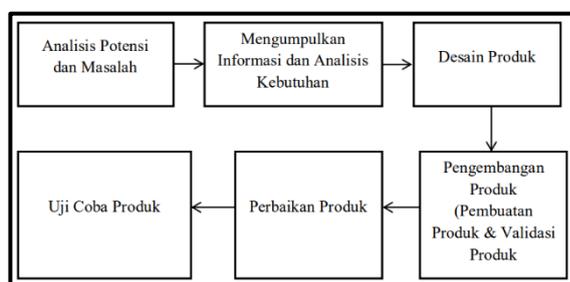


Hal ini didukung oleh Arianto (2019) yang menyatakan bahwa kegiatan *branding* merupakan upaya dalam memperkuat merk produk ataupun jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan. Namun, pelaku UMKM Talenan Jeje menghadapi tantangan dan kendala dalam memanfaatkan strategi promosi yang berbasis *digital branding* karena keterbatasan pemahaman terhadap penggunaan teknologi. Ketidakmampuan dalam memanfaatkan perangkat digital sebagai media promosi, seperti media sosial dan *platform e-commerce*, juga menjadi kendala dalam memasarkan produk ke pasar yang lebih luas.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Talenan Jeje diperlukan sebuah media promosi yang berbasis *digital branding*. Maka Judul dari penelitian ini adalah Pengembangan Media Promosi Berbasis *Digital Branding* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Talenan Jeje Kota Prabumulih.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis metode Penelitian dan Pengembangan (*R&D*) dari Borg and Gall yang dilakukan berdasarkan 6 tahapan yang sudah disederhanakan dari 10 tahapan. Penelitian ini mengembangkan suatu produk berupa media promosi berbasis *digital branding* melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Talenan Jeje Kota Prabumulih.



Gambar 1. 6 Tahapan Metode (R&D) Borg and Gall

Sumber : Slamet, F. A (2022)

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini beracuan pada lima penelitian terdahulu yang relevan, dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama Peneliti	Hasil Penelitian
Marseto, Fauzatul Laily Nisa, dan Rima Anggun Apriliya (2023)	Hasil dari penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa metode <i>digital branding</i> yang diterapkan dalam memperkuat identitas merk/ <i>brand</i> UMKM memenuhi kriteria strategi <i>branding</i> dan dan layak digunakan serta dimanfaatkan untuk menjual produk ke pasar yang lebih luas.
Muhamad Naufal Nazhif dan Isna Nugraha (2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan edukasi mengenai <i>branding</i> kepada UMKM Andin Collection melalui kegiatan pendampingan, seperti: membuat logo, label dan pemanfaatan <i>web</i> sebagai sarana pengenalan produk kepada konsumen. Hasil dari penelitian ini



Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
	membuktikan bahwa hasil kegiatan <i>branding</i> yang diterapkan pada UMKM Andin Collection layak untuk digunakan sebagai media promosi dalam menjualkan produknya.		marketing, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk dinilai layak untuk digunakan.
Indra Kurniawan, Yasa Maulana, Muhammad Sulthony, Ahmad Mubais, Nur Hikmah, Via Fitriana Putri, dan Zeni Kurniati (2022)	Hasil dari penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa penelitian tersebut menghasilkan sebuah produk dengan menggunakan <i>web</i> yang didalamnya mencakup komponen seperti, deskripsi usaha dan link ke media sosial, e-commerce dan WhatsApp UMKM, dan siap untuk digunakan dalam kegiatan penjualan produk.	Deni Nurahman, Anisa Amalia Rahma, dan Iis Muyani (2024)	Hasil dari penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa, identitas <i>brand</i> pada UMKM Papais semakin kuat yang dilandasi dengan penggunaan stiker logo usaha pada mika produk, mendaftarkan lokasi usaha pada situs maps, penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dan memasang banner di tempat usaha sebagai penanda lokasi.
Lailatul Ummamah, Ayu Safitri, Nida Wahda, Sukaris, dan Heru Baskoro (2023)	Tujuan dari Penelitian ini adalah memberikan pengarahannya untuk mengembangkan produk tersebut melalui <i>digital branding</i> . Hasil dari penelitian ini adalah UMKM Kiupak menghasilkan sebuah produk berupa media promosi yang berbasis <i>digital branding</i> melalui pelatihan digital		

Deskripsi Lokasi Penelitian

Kota Prabumulih merupakan salah satu kota yang menjadi bagian dari Provinsi Sumatera Selatan, yang terbentuk berdasarkan undang-undang nomor 6 tahun 2001 dengan luas 251,94 km² dan setelah terjadi pemekaran wilayah menjadi 435,1 km². Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Prabumulih Nomor 7 Tahun 2007, Kota Prabumulih terdiri dari 6 kecamatan antara lain Kecamatan Prabumulih Barat, Kecamatan Prabumulih Timur, Kecamatan Cambai, Kecamatan Prabumulih Utara, Kecamatan Prabumulih Selatan dan Kecamatan Rambang Kapak Tengah.

Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang, data tahun 2024) Kota Prabumulih, saat ini tercatat ada 6.123 UMKM yang



beroperasi di Kota ini. Artinya, UMKM berperan cukup besar pada pertumbuhan perekonomian masyarakat terutama bagi Dinas Koperasi yang melakukan berbagai upaya untuk memberdayakan UMKM yang ada di Kota Prabumulih. Promosi penjualan produk yang dilakukan para UMKM Kota Prabumulih rata-rata sudah menggunakan promosi *digital* atau penjualan dilakukan secara *online*, hal ini dinilai efektif dan efisien dalam menghemat tenaga, waktu dan uang.

UMKM Talenan Jeje merupakan usaha rumahan yang tergolong dalam skala mikro, bergerak di bidang *bakery* yang menghasilkan produk berupa, aneka roti manis, kue kering & basah, donat dan bolu. Terletak di Jl. Arjuna 1, Kelurahan Wonosari, Kota Prabumulih. Berdiri dan memulai produksi sejak tahun 2019 yang dilatarbelakangi oleh pemberhentian hubungan kerja (PHK) pada pemilik UMKM yaitu Septi Irmayanti di perusahaan tempat bekerja sebelumnya. Muncul lah gagasan atau ide untuk mendirikan suatu usaha rumahan yang bisa menghasilkan dengan mengandalkan alat-alat *bakery* seadanya dan keahlian pemilik UMKM dalam bidang *bakery*. Awalnya UMKM ini belum memiliki nama usaha resmi yang terdaftar, namun seiring bertambahnya waktu UMKM Talenan Jeje mendapat perhatian dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Prabumulih, sehingga UMKM Talenan Jeje memiliki Nomor Izin Berusaha (NIB). 1269000132416 yang terbit pada Tahun 2021, hal tersebut menandakan bahwa UMKM Talenan Jeje merupakan usaha legal dan resmi terdaftar.

Nama “Talenan Jeje” sendiri, terinspirasi dari “Talenan” yang merupakan salah satu alat dapur yang lazim digunakan untuk kegiatan produksi *bakery* dan “Jeje” merupakan nama panggilan dari anak pertama pemilik UMKM yang bernama Azeisthi Ichi Amori. Kemudian kata “Talenan” dan nama “Jeje” digabungkan sehingga menjadi suatu identitas dari UMKM Talenan Jeje. Tahun

pertama memulai usaha, UMKM Talenan Jeje masih mengandalkan pemilik nya sebagai satu-satunya pihak yang terlibat dalam proses produksi serta pendistribusian produknya secara manual, seiring berjalannya waktu dan meningkatnya jumlah permintaan pasar pada tahun kedua (2020) UMKM Talenan Jeje merekrut 2 orang karyawan sebagai tenaga tambahan dalam kegiatan produksi, hingga pada tahun 2025 karyawan UMKM Talenan Jeje berjumlah 3 orang.

UMKM Talenan Jeje dalam mendistribusikan produknya berupa aneka roti manis dan aneka donat melalui promosi manual atau tradisional, yaitu dengan cara menitipkan produknya ke beberapa warung kecil dan beberapa rumah makan yang ada di sekitar kota Prabumulih. Produk berupa aneka kue kering, kue basah dan bolu menggunakan sistem *PO (Purchase Order)* yang di pesan melalui *chat* WhatsApp pribadi pemilik UMKM Talenan Jeje dan biasanya pesanan pada produk tersebut meningkat pada beberapa acara dan hari besar seperti lebaran, natal dan hari raya keagamaan lainnya. Selain produksi sebagai kegiatan utama, UMKM Talenan Jeje menyediakan dan membuka kelas *baking* dengan menggunakan sistem demo, bagi anak sekolah yang ingin mengadakan *study tour* untuk melihat dan memberikan edukasi pada anak mengenai cara pembuatan roti. Kegiatan ini hanya dilaksanakan apabila ada permintaan dari sekolah yang menginginkan kelas *baking*, dan biasanya dilaksanakan pada hari libur (Sabtu / Minggu) dengan pemilik UMKM Sebagai Instruktur utama. Pada kegiatan ini Anak-anak akan terlibat langsung dan diperlihatkan langsung mengenai proses pembuatan roti.

Selain memiliki perizinan usaha, UMKM Talenan Jeje juga mendapatkan sertifikat penyuluhan keamanan pangan dari Dinas Kesehatan Kota Prabumulih dengan No. 117/1672/21 sebagai bukti tambahan legalitas usaha. Pemilik UMKM Talenan Jeje yaitu Ibu Septi Irmayanti juga sering mengikuti berbagai



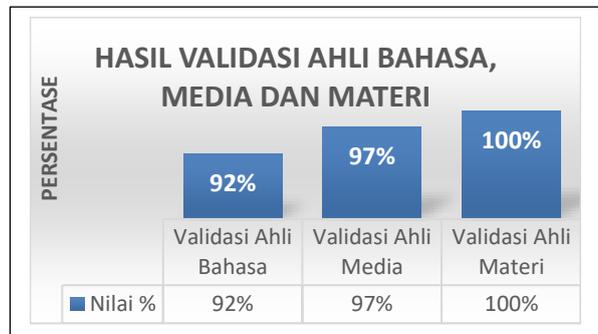
seminar dan pelatihan mengenai pembuatan roti hal ini terbukti dari beberapa sertifikat penghargaan yang dimiliki.

Hasil Penelitian

Tahap awal yang dilakukan pada penelitian ini adalah melakukan identifikasi kebutuhan dan pengumpulan informasi melalui tahapan observasi, wawancara dan angket. Peneliti menggunakan tehnik *purpose sampling* dalam menentukan responden dengan kriteria responden merupakan memiliki *smartphone* dan pengguna aktif media sosial. Subjek pada Penelitian ini berjumlah 20 orang, yang terdiri dari pemilik UMKM Talenan Jeje beserta 2 karyawannya, 3 Ahli atau pakar yaitu 1 ahli bahasa, 1 ahli media dan 1 ahli materi, beserta 14 konsumen yang nantinya akan dibagi menjadi 11 diantaranya untuk uji coba produk *small group* dan 3 diantaranya untuk uji coba one to one.

Setelah didapat hasil dari angket analisis kebutuhan yang peneliti sebar ke pelaku UMKM Talenan Jeje beserta 2 karyawannya dan 14 responden yang merupakan konsumen pengguna *smartphone* dan media sosial maka tahapan selanjutnya adalah membuat produk berupa media promosi berbasis *digital branding* untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Talenan Jeje Kota Prabumulih. Peneliti menggunakan media sosial Instagram, Milkshake dan WhatsApp Bisnis sebagai media promosi utama dan menggunakan *platform* pendukung *branding* seperti g-mail, google maps, dan aplikasi Canva. Alasan peneliti menggunakan media promosi berbasis *branding* dilandasi oleh pendapat Zenker dalam, (Nurahman dkk, 2024) bahwa *branding* merupakan cara yang efektif untuk mengenalkan merk dan menjual produk suatu perusahaan kepada masyarakat luas. *Branding* juga dinilai sebagai salah satu promosi yang sesuai dengan zaman yang sudah serba digital, selain memudahkan dalam menjualkan produk *branding* juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Tahapan selanjutnya setelah pembuatan produk yaitu, melakukan validasi produk ke 3 ahli yang terdiri dari, 1 ahli bahasa, 1 ahli media dan 1 ahli materi untuk membuktikan kevalidan dan mengetahui kekurangan pada produk untuk diperbaiki sebelum di ujicobakan. Berdasarkan data dari hasil angket validasi bersama 3 ahli dapat dilihat pada grafik batang sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Validasi Ahli Bahasa, Media dan Materi

Sumber: diolah dari hasil angket validasi ahli bahasa, media dan materi

Berdasarkan hasil grafik batang diatas menunjukkan bahwa hasil validasi produk pada ahli bahasa didapat skor persentase sebesar 92%, ahli media 97% dan ahli materi 100% dapat disimpulkan bahwa produk berupa media promosi berbasis *digital branding* termasuk ke dalam kategori “Sangat Valid” dan layak di ujicobakan dengan revisi sesuai saran.

Setelah dilakukan perbaikan sesuai masukkan saran dari ketiga ahli, maka produk siap untuk diujicobakan. Adapun hasil produk yang siap diujicobakan, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Akun Instagram UMKM Talenan Jeje



Gambar 4. Akun Instagram UMKM Talenan Jeje
 Sumber : @talenanjeje

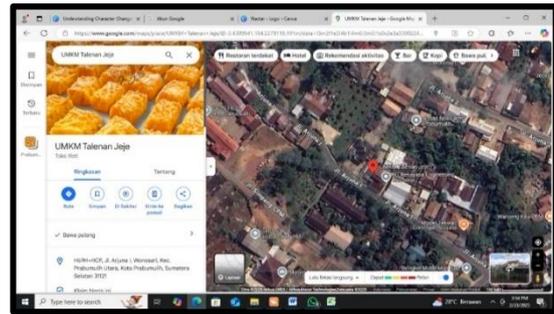
Mengunggah berbagai konten berupa video dan foto produk UMKM Talenan Jeje pada akun media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menampilkan dan mengenalkan jenis produk UMKM Talenan Jeje. Selain itu, pada bagian profile terdapat informasi lain yang dapat diakses oleh konsumen yaitu tautan *link* Milkshake yang memuat *link* WhatsApp Bisnis, Akun G-Mail dan Alamat Google Maps UMKM Talenan Jeje. Setiap akun menggunakan logo sebagai foto profile nya hal ini merupakan salah satu bagian dari *branding*.



Gambar 5. Logo UMKM Talenan Jeje terbaru
 Sumber : didesain menggunakan Canva

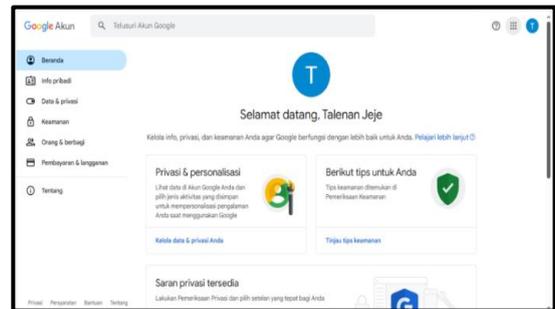
Sebelumnya UMKM Talenan Jeje sudah memiliki logo usaha, namun peneliti melakukan sedikit revisi pada tulisan “Talenan” dengan menggunakan efek *shadows* dan pemilihan warna agar terkesan menarik serta menambahkan akun Instagram dan nomor WhatsApp Bisnis yang sudah

peneliti daftarkan.



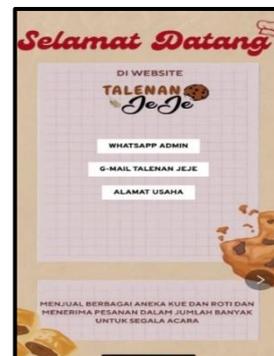
Gambar 6. Google Maps UMKM Talenan Jeje
 Sumber : Google Maps

UMKM Talenan Jeje sebelumnya tidak terdaftar pada situs *web* Google Maps, hal ini akan mempersulit konsumen dalam mencari keberadaan UMKM Talenan Jeje. Maka dari itu, Peneliti juga mendaftarkan usaha UMKM Talenan Jeje pada situs *web* Google Maps.



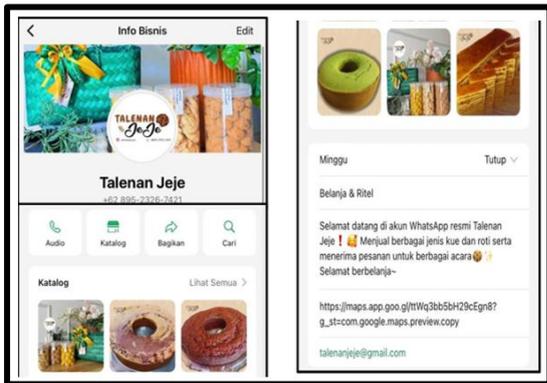
Gambar 7. Akun G-Mail UMKM Talenan Jeje
 Sumber : talenanjeje@gmail.com

Peneliti juga membuatkan UMKM Talenan Jeje akun g-mail, yang dapat digunakan UMKM Talenan Jeje jika memerlukan g-mail dalam kegiatan promosinya.



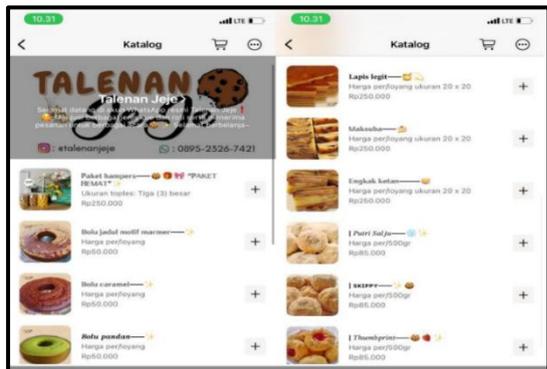
Gambar 8. Akun Milkshake UMKM Talenan Jeje
 Sumber : msha.ke/talenanjeje

Akun Milkshake yang memuat tautan *link* Google Maps, WhatsApp Bisnis dan G-Mail dapat digunakan oleh konsumen untuk terhubung dengan UMKM Talenan Jeje dalam kegiatan jual beli produk. *Link* Milkshake ini terletak di profile Instagram UMKM Talenan Jeje.



Gambar 9. Profil WhatsApp Bisnis UMKM Talenan Jeje

Sumber : WhatsApp Bisnis UMKM Talenan Jeje



Gambar 10. Katalog Produk WhatsApp Bisnis UMKM Talenan Jeje

Sumber : WhatsApp Bisnis UMKM Talenan Jeje

WhatsApp Bisnis merupakan media sosial yang lazim digunakan oleh pelaku usaha sebagai alat komunikasi antara UMKM Talenan Jeje dan konsumen. Fitur katalog yang terdapat pada WhatsApp Bisnis memudahkan konsumen dalam memesan produk yang ingin dibeli dengan memiliki keterangan harga pada

masing-masing produk. Selain katalog, WhatsApp Bisnis juga memuat informasi lain seperti jam operasional dan juga terdapat link Google Maps sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai UMKM Talenan Jeje.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji coba produk ke 17 responden yang terdiri dari pemilik UMKM Talenan Jeje beserta 2 karyawannya dan 11 konsumen dengan membentuk *small group* dan 3 konsumen lainnya dilakukan secara *one to one*. Setelah responden melakukan uji coba produk selanjutnya responden diarahkan untuk mengisi angket uji coba dengan 10 instrumen menggunakan penilaian skala guttman. Adapun hasil uji coba produk bersama 17 responden dapat dilihat pada grafik batang dibawah ini:



Gambar 11. Hasil Uji Coba Produk

Sumber: diolah dari angket uji coba produk

Berdasarkan penjelasan hasil grafik uji coba produk *one to one* dan *small group* diperoleh skor dalam persentase sebesar 100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berupa media promosi berbasis *digital branding* masuk ke dalam kategori “Sangat Praktis” untuk digunakan sebagai media promosi oleh UMKM Talenan Jeje dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk.



Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian dan pengembangan (*R&D*) dengan menggunakan enam (6) tahapan pengembangan menurut Borg and Gall yang telah dimodifikasi menyesuaikan dengan kebutuhan peneliti yaitu analisis potensi dan masalah, mengumpulkan informasi dan identifikasi kebutuhan, desain produk, pengembangan produk, perbaikan produk dan uji coba produk. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil kevalidan dan kepraktisan dibuktikan dari hasil validasi bahasa yang diperoleh persentase mencapai 92% dengan kategori “Sangat Valid”, hasil validasi media yang diperoleh persentase mencapai 97% dengan kategori “Sangat Valid”, dan hasil validasi materi yang diperoleh persentase mencapai 100% dengan kategori “Sangat Valid”, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengembangan media promosi berbasis *digital branding* ini memang sangat valid sehingga bisa dimanfaatkan oleh UMKM Talenan Jeje dan konsumen.

Hasil uji coba kepraktisan media promosi berbasis *digital branding* yang memanfaatkan media sosial Instagram, Milkshake dan WhatsApp Bisnis diperoleh hasil pada uji coba *one to one* dan *small group* dengan persentase nilai 100% dengan kategori “Sangat Praktis”. Secara keseluruhan media promosi berbasis *digital branding* sudah dinyatakan valid dan praktis untuk digunakan sebagai media promosi bagi UMKM Talenan Jeje dan konsumen, sehingga diharapkan dapat dimanfaatkan secara efektif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasanya produk media promosi berbasis *digital branding* sangat valid dan praktis untuk digunakan UMKM Talenan Jeje dan konsumen.

Daftar Pustaka

Anjani, R. L. (2025). Pemberdayaan

Masyarakat Dalam Mengembangkan Lingkungan Sehat Di Kelurahan Gulak-Galik Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).

Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial Dan Branding Produk Umkm Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Umkm Dewantara*, 2(1), 27-46.

Aprilya, R. A., Marseto, M., & Nisa, F. L. (2023). Pengembangan UMKM Madona Kulit di Kelurahan Klampok Kota Blitar Melalui Digital Branding. *Warta Pengabdian*, 17(2), 144-159.

Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan strategi pemasaran UMKM Desa Giripurno melalui digital marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57-61.

Chalim, M. A., Listyowati, P. R., Hanim, L., & Noorman, M. S. (2022). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Koperasi Modern Dan Umkm Berdasarkan Pp No. 7 Tahun 2021. *Audi Et Ap: Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 21-29.

Febriani, S., & Harmain, H. (2023). Analisis Faktor Penghambat Dan Pendukung Perkembangan Umkm Serta Peran Dewan Pengurus Wilayah Asprindo Dalam Perkembangan Umkm Di Sumatera Utara Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1275-1290.

Hindarwati, E. N., Munawar, A., Judijanto, L., Lukito, D., Budiman, D., Sya'rani, R., ...& Agustin, D. (2024). Inovasi Bisnis: Membangun Keunggulan Bersaing di Era Digital. PT. Green Pustaka Indonesia.

Kurniawan, I., Maulana, Y., Sulthony, M., Mubais, A., Hikmah, N., Putri, V. F., & Kurniati, Z. (2022). Analisis dan



- Perancangan Sistem digital Branding UMKM Berbasis Web dalam Membantu Promosi dan Pemasaran Produk. *Journal of Information System and Computer*, 2(2), 14-19.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139-147.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261-267.
- Nurahman, D., Rahma, A. A., & Muyani, I. (2024). Penerapan Branding Dan Digital Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Umkm Papais. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (Jkipm)*, 2(2), 94-104.
- Pratama, Y., & Dkk, M. H. (2023). Pengetahuan Masyarakat Mengenai Umkm Di Kelurahan Air Batu Dan Air Batu Jaya. *Prosiding Kuliah Kerja Nyata Universitas Muhammadiyah Palembang*, 1(1), 60-66.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 20(4), 59-64.
- Rizki Dwianda. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pembuatan Pempek Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Asdaf Kota Palembang, Sumatera Selatan.
- Silvani, S. (2023). *Green Innovation Sebagai Strategi Pengembangan Umkm Dalam Mendukung Business Sustainability Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Depot Air Minum Putri Ro Kelurahan Prabujaya)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal Abdi: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129-134.
- Slamet, F. A. (2022). Model Penelitian Pengembangan (R n D). Malang: Institut Agama Islam Sunan Kalojogo Malang.
- Ummamah, L., Syafitri, A., Sukaris, S., & Baskoro, H. (2023, October). Pengembangan UMKM Kiupak Melalui Digital Marketing dan Digital Branding Di Dusun Baratsungai. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata* (Vol. 1, No. 1, pp. 230-235).



