

LAPORAN AKHIR
Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Internal
Periode PTA 2024/2025



**LAPORAN KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT DIGITALISASI
BRANDING UNTUK UMKM: MEMBANGUN CITRA POSITIF DI ERA
MEDIA SOSIAL BERSAMA ASOSIASI DOSEN MUDA INDONESIA (ADMI)
UNIVERSITAS GUNADARMA PTA 2024/2025**

Ketua : Tommy Kuncara (5986529)
Anggota : Ahcmad Fauzan (6655484)
Ghina Kemala Dewi (6746925)

UNIVERSITAS GUNADARMA
JAKARTA
2025

HALAMAN PENGESAHAN
PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

1. Judul : **Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial**
2. Nama Mitra Program : ADMI (Asosiasi Dosen Muda Indonesia)
3. Ketua Tim Pengusul : Dr. Tommy Kuncara., SE., MMSI., CA., ACPA., CTA
 - a. Nama Lengkap : 0317119001
 - b. NIDN : Akuntansi
 - c. Program Studi : Universitas Gunadarma
 - d. Perguruan Tinggi : Akuntansi
 - e. Bidang Keahlian :
4. Anggota Tim Pengusul
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 7 Orang
 - b. Nama Anggota I/Bidang Keahlian : Ahcmad Fauzan / Teknik Industri
 - c. Nama Anggota II/Bidang Keahlian : Ghina Kemala Dewi / Akuntansi
 - d. Mahasiswa yang terlibat : 3 Mahasiswa
5. Lokasi Kegiatan Mitra
 - a. Wilayah Mitra :
(Desa/Kecamatan)
 - b. Kabupaten/Kota : Yayasan Rahmatan Lil Alamin JT Cab. Cibubur
 - c. Provinsi : Bekasi
 - d. Jarak PT ke Lokasi Mitra (Km) : Jawa Barat

: 15.5 KM
6. Luaran yang dihasilkan :
 - Publikasi Ilmiah pada Jurnal ber ISSN/ Prosiding, Tahun ke-1 Target: Tidak ada
 - Publikasi pada Media Masa Cetak/Online/ Repocitory PT, Tahun ke-1 Target: Tidak Ada
 - Peningkatan Daya Saing (Peningkatan Kualitas, Kuantitas, serta Nilai Tambah Barang, Jasa,

Diversifikasi Produk, atau Sumber Daya Lainnya), Tahun ke-1 Target: Ada

-Peningkatan Penerapan Iptek di Masyarakat (Mekanisasi, IT, dan Manajemen), Tahun ke-1 Target: Ada

-Perbaiki Tata Nilai Masyarakat (Seni, Budaya, Sosial, Politik, Keamanan, Ketenteraman, Pendidikan, Kesehatan), Tahun ke-1 Target: Ada

-Jasa, Rekayasa Sosial, Metode atau System, Produk/Barang, Tahun ke-1 Target: Tidak Ada

-Hak Kekayaan Intelektual (Paten, Paten Sederhana, Hak Cipta, Merek Dagang, Rahasia Dagang, Desain Produk Industri, Perlindungan Varietas Tanaman, Perlindungan Desain Topografi Sirkuit Terpadu), Tahun ke-1 Target: Tidak Ada

-Buku ber ISBN, Tahun ke-1 Target: Tidak Ada

-Publikasi di Jurnal Internasional, Tahun ke-1 Target: Tidak Ada

-Inovasi Baru di TTG, Tahun ke-1 Target: Tidak Ada

- | | | |
|-----------------------------|---|------------------|
| 7. Jangka Waktu Pelaksanaan | : | 6 Bulan |
| 8. Biaya Total | : | Rp. 1.000.000,00 |
| a. DPRM | : | 0 |
| b. Sumber Lain | : | Rp 1.000.000,00 |

Mengetahui,



Ketua Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat

(Signature)
 (Dr. Aris Budi Setyawan, SE., MM)
 NIDN 0326057004 / NIP 930391

Ketua Pengusul

(Signature)
 (Dr. Tommy Kuncara., SE., MMSI., CA., ACPA., CTA)
 NIDN 0317119001 / NIP 140348

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
RINGKASAN.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	6
1.1. Latar Belakang.....	6
1.2. Analisis Situasi.....	6
1.3. Permasalahan Prioritas Mitra.....	8
BAB 2 SOLUSI DAN TARGET LUARAN.....	8
2.1. Solusi.....	8
2.2. Target Luaran.....	9
BAB 3 METODE PELAKSANAAN.....	10
3.1. Metode Pelaksanaan.....	10
3.2. Rencana Kegiatan.....	10
BAB 4 KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI.....	11
4.1. Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM).....	11
4.2. Kepakaran Tim.....	12
4.2.1. Tim Pengusul.....	12
4.2.2. Tim Pelaksana.....	12
BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	16
5.1. Hasil.....	16
5.2. Luaran.....	26
BAB 6 RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA.....	31
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN.....	32
7.1. Kesimpulan.....	32
7.2. Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Capaian Luaran	10
Tabel 4.1 Tim Pengusul	13
Tabel 4.2 Tim Pelaksana	13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Tampilan Materi Presentasi Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial.....	20
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Peta Lokasi Kota Bekasi
Lampiran 2	Surat Permohonan Mitra
Lampiran 3	Surat Keterangan Mitra
Lampiran 4	Jadwal kegiatan
Lampiran 5	Anggaran Biaya
Lampiran 6	Tim Mahasiswa Pelaksana
Lampiran 7	Foto Kegiatan

RINGKASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pembekalan dan pelatihan tentang digitalisasi branding kepada pelaku UMKM, guna membantu mereka membangun citra positif di era media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bentuk kerjasama antara Universitas Gunadarma dengan Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI). Kegiatan ini dilaksanakan selama tahun ajaran PTA 2024-2025 dengan metode pertemuan yang dilakukan secara online dan offline, menyesuaikan kebutuhan pelaku UMKM. Target luaran dari program ini adalah memberikan pemahaman kepada UMKM tentang pentingnya memanfaatkan media sosial untuk branding, sekaligus memberikan panduan praktis dalam menciptakan strategi digital yang sesuai dengan karakteristik produk dan pasar mereka.

Teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat (abdimas) ini mengintegrasikan bidang unggulan Universitas, khususnya pada aspek Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Program ini melibatkan 4 Fakultas dengan 10 bidang ilmu terkait, yaitu sistem informasi, sistem komputer, akuntansi, manajemen, teknik elektro, teknik industri, teknik Industri, teknik sipil, ilmu komunikasi, dan Sastra Inggris. Kegiatan ini mencakup pelatihan tentang pembuatan konten media sosial, manajemen kampanye digital, analisis pasar online, dan pengelolaan reputasi merek di platform digital untuk mendukung pertumbuhan UMKM.

Hasil yang diharapkan dari program pengabdian ini adalah peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara strategis untuk memperkuat citra merek mereka. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menciptakan produk UMKM yang memiliki daya tarik lebih besar di pasar digital. Target luaran kegiatan ini mencakup publikasi jurnal ilmiah, luaran IPTEK berupa dokumentasi pelaksanaan kegiatan (video, foto, dan materi pelatihan), serta peningkatan partisipasi dosen dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Program ini juga akan dilaporkan kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Gunadarma (LPM-UG) sebagai bagian dari monitoring dan evaluasi kegiatan pada semester PTA 2024/2025.

Kata Kunci: digitalisasi branding, UMKM, media sosial, strategi pemasaran, dan citra merek

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi branding merupakan salah satu elemen kunci dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam memanfaatkan era media sosial yang serba digital. Dalam kerangka strategi pemasaran modern, branding memainkan peran penting sebagai dasar untuk membangun kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Pengelolaan branding yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan citra merek yang positif dan berkelanjutan.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat (Abdimas), digitalisasi branding untuk UMKM menjadi langkah strategis untuk membantu pelaku usaha kecil dan menengah menghadapi tantangan globalisasi. Mengingat pentingnya peran media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran utama, kemampuan UMKM dalam mengelola branding digital harus ditingkatkan agar mereka dapat memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas.

Digitalisasi branding melibatkan berbagai aspek, mulai dari pembuatan identitas merek yang konsisten hingga strategi pemasaran berbasis media sosial. Pelaku UMKM perlu memahami bahwa branding bukan hanya tentang logo atau desain visual, tetapi juga tentang bagaimana mereka membangun nilai, cerita, dan kepribadian merek yang dapat menarik perhatian dan loyalitas pelanggan.

Pengabdian kepada masyarakat (Abdimas) dapat dirancang untuk menyediakan pelatihan dan pendampingan dalam strategi branding digital, seperti pembuatan konten, analisis pasar digital, dan pengelolaan media sosial. Program ini dapat melibatkan berbagai disiplin ilmu seperti Akuntansi, Sistem Informasi, Manajemen, Teknik Informatika, Teknik Industri, Sastra Inggris, Psikologi, Ilmu Komunikasi, dan Teknik Elektro. Kolaborasi ini diharapkan mampu memberikan solusi praktis bagi UMKM untuk membangun citra merek yang positif dan kompetitif di era media sosial.

1.2. Analisis Situasi

Pendekatan pengabdian kepada masyarakat untuk memperkenalkan strategi branding yang

efektif dan inovatif kepada pelaku UMKM di Kota Bekasi membutuhkan pemahaman mendalam mengenai konteks lokal dan tantangan yang dihadapi. Kota Bekasi, sebagai salah satu kota dengan aktivitas ekonomi yang terus berkembang, memiliki beragam sektor UMKM yang berpotensi besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar lokal maupun nasional. Dalam mendukung pengembangan ini, kami mengadakan program pembekalan ilmu mengenai strategi branding bagi UMKM di Yayasan Rahmatan Lil Alamin JT Cab. Cibubur, yang berlokasi di Jl. Cibubur Indah III blok B no 8, Cibubur, Ciracas, East Jakarta City, Jakarta 13720.

Kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya branding dalam membangun citra produk menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan wirausaha muda. Meskipun begitu, diperlukan upaya tambahan berupa sosialisasi dan pelatihan untuk memperkuat pemahaman pelaku UMKM dan membantu mereka menerapkan strategi branding yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dari hasil sosialisasi kegiatan, ditemukan bahwa pelaku UMKM menghadapi tantangan utama seperti kurangnya pemahaman tentang konsep branding, keterbatasan sumber daya, dan minimnya akses ke teknologi digital. Temuan ini menyoroti kebutuhan prioritas untuk meningkatkan keterampilan branding melalui pelatihan yang dirancang khusus berdasarkan karakteristik dan kondisi masing-masing UMKM. Dengan pendekatan pelatihan yang terarah dan berbasis praktik, pelaku UMKM diharapkan dapat membangun identitas merek yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

1.3. Permasalahan Prioritas Mitra

Permasalahan Umum dalam Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial

1. Keterbatasan Akses ke Teknologi Digital

- **Biaya Tinggi untuk Digitalisasi:** Pelaku UMKM sering menghadapi tantangan dalam mengalokasikan anggaran untuk perangkat lunak desain, platform pemasaran digital, atau manajemen media sosial.
- **Akses Internet yang Terbatas:** Infrastruktur digital yang kurang memadai di beberapa wilayah menghambat pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial

secara optimal.

2. Kurangnya Pengetahuan dan Pemahaman tentang Branding Digital

- **Minimnya Pemahaman Konsep Branding Digital:** Banyak pelaku UMKM masih menganggap media sosial hanya sebagai alat komunikasi, tanpa memahami strategi branding yang dapat membangun citra merek secara konsisten.
- **Keterampilan Pengelolaan Media Sosial yang Terbatas:** Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk membuat konten kreatif, mengelola kampanye, atau memanfaatkan data analitik untuk meningkatkan kinerja branding digital.

3. Tantangan dalam Menyusun Strategi Branding Digital

- **Kurangnya Identitas Merek yang Kuat:** Banyak UMKM yang belum memiliki logo, slogan, atau cerita merek yang mencerminkan nilai dan kepribadian mereka di platform digital.
- **Kendala Penentuan Target Audiens:** Pelaku UMKM sering kesulitan memahami demografi, preferensi, dan perilaku konsumen di media sosial, sehingga kampanye branding kurang tepat sasaran.

4. Minimnya Kesadaran tentang Pentingnya Citra Digital

- **Fokus pada Penjualan Jangka Pendek:** Sebagian besar pelaku UMKM lebih fokus pada hasil penjualan langsung daripada investasi jangka panjang dalam membangun reputasi merek melalui media sosial.
- **Kurangnya Edukasi tentang Dampak Branding Digital:** Banyak pelaku UMKM tidak menyadari bahwa citra digital yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

5. Lingkungan Pendukung yang Kurang Memadai

- **Kurangnya Pelatihan Digitalisasi Branding:** Fasilitas pelatihan untuk branding digital sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM.
- **Minimnya Pendampingan Profesional:** Tanpa mentor atau konsultan branding, pelaku UMKM sering mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi digital yang sesuai.

6. Hambatan Bahasa dan Komunikasi Digital

- **Konten Berbahasa Asing:** Sumber informasi tentang branding digital sering tersedia dalam bahasa Inggris, menjadi kendala bagi UMKM yang kurang fasih.
- **Komunikasi yang Tidak Efektif dengan Konsumen:** Kesulitan menyampaikan

pesan merek yang menarik dan relevan di media sosial mengurangi dampak kampanye branding.

Dengan mengatasi permasalahan ini melalui pelatihan, pendampingan, dan edukasi yang tepat, pelaku UMKM dapat lebih siap memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek yang positif. Digitalisasi branding yang dilakukan secara strategis memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

BAB 2 SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1 Solusi

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan, solusi diberikan untuk membantu pelaku UMKM mengatasi tantangan dalam digitalisasi branding. Salah satu solusinya adalah memberikan edukasi dan pelatihan terkait strategi branding digital yang melibatkan beberapa bidang ilmu, seperti Manajemen, Sistem Informasi, Teknik Industri, Sastra Inggris, dan Teknik Sipil. Program ini mencakup pengenalan konsep branding, cara membuat konten media sosial yang efektif, serta penggunaan alat digital untuk pemasaran.

Diharapkan pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Pendampingan ini juga memberikan panduan praktis yang langsung dapat diterapkan untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka.

2.2 Target Luaran

Luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ditargetkan berupa Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial sehingga dapat menerapkan dan menggunakan kebutuhan masyarakat sekitar. Target luaran pengabdian kepada masyarakat pada ADMI (Asosiasi Dosen Muda Indonesia) terangkum dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1. Capaian Luaran

NO	Jenis Luaran	Indikator Capaian
Luaran Wajib		
1.	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN / Prosiding jurnal nasional	Tidak ada
2.	Publikasi pada media masa cetak/online/repository PT	Tidak ada
3.	Peningkatan daya saing (peningkatan kualitas, kuantitas, serta nilai tambah barang, jasa, diversifikasi produk, atau sumber daya lainnya)	Ada
4.	Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisasi, IT dan manajemen)	Ada
5.	Perbaikan tata nilai masyarakat (seni budaya, sosial, politik, keamanan, ketentraman, pendidikan, kesehatan)	Ada
Luaran Tambahan		
1.	Publikasi di jurnal internasional	Tidak ada

2.	Jasa : rekayasa sosial, metode atau sistem, produk/barang	Tidak ada
3.	Inovasi baru TTG	Tidak ada
4.	Hak Kekayaan Intelektual (Paten, Paten sederhana, Hak Cipta, Merek dagang, Rahasia Dagang, Desain Produk Industri, Perlindungan Varietas Tanaman, Perlindungan Desain Topografi Sirkuit Terpadu)	Tidak ada
5.	Buku ber ISBN	Tidak ada

BAB 3 METODE PELAKSANAAN

3.1. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada ADMI (Asosiasi Dosen Muda Indonesia) dilaksanakan baik melalui pertemuan offline maupun melalui online meeting. Beberapa tahapan yang dilalui adalah sebagai berikut :

- a. Berkoordinasi dengan masyarakat dan berdiskusi untuk dapat mengumpulkan data atas permasalahan yang ada
- b. Konsultasi dalam tim pengabdian masyarakat dalam rangka mengidentifikasi permasalahan
- c. Merumuskan dan memutuskan materi konsultasi yang dibutuhkan oleh mitra
- d. Pemberian materi pembelajaran dengan Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial
- e. Evaluasi kegiatan konsultasi dan kesimpulan dengan mendapatkan Penggunaan Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial dengan memberikan penjelasan mengenai komunikasi.

3.2 Rencana Kegiatan

Berdasarkan pengumpulan masalah dasar dan implementasi solusi, maka kami melakukan berbagai rencana kegiatan yang mendukung pengabdian masyarakat, yaitu:

- a. Melakukan analisis kebutuhan.
- b. Melakukan tahapan mengumpulkan data yang akan diberikan.
- c. Melakukan hubungan dengan Mitra
- d. Menciptakan kepuasan masyarakat di lingkungan Mitra
- e. Menangkap nilai dari masyarakat.
- f. Melakukan pelaporan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

BAB 4 KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

4.1 Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Gunadarma merupakan lembaga yang berperan untuk mendukung Universitas Gunadarma dalam mewujudkan salah satu tujuannya yaitu “memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi bagi kebutuhan pembangunan secara regional, nasional dan internasional”. Dalam pelaksanaan tugasnya, LPPM Universitas Gunadarma selalu berupaya mensosialisasikan penelitian dan pelayanan IPTEK unggulan berguna bagi masyarakat secara luas.

Selama ini kontribusi LPPM Universitas Gunadarma pada kegiatan pengabdian masyarakat sangat banyak, tidak hanya secara fisik dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat, namun juga secara keilmuan. Beberapa yang telah dilakukan oleh LPPM diantaranya adalah :

1. Menyediakan ruang dan prasarana yaitu berupa incubator bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas untuk mempersiapkan dan mengembangkan usahanya,
 - a. Ruang diskusi di lembaga penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk diskusi dan koordinasi, dalam kondisi yang sangat mendukung (AC, kursi, meja diskusi, whiteboard, dan LCD Projector).
 - b. Keberadaan beberapa laboratorium pendukung, seperti Laboratorium Akuntansi, Laboratorium Pengembangan bisnis, Laboratorium e-commerce, dan lain-lain. Ruang-ruang Laboratorium ini juga dapat digunakan untuk melakukan pelatihan atas hasil penelitian dan pengabdian masyarakat yang dilakukan.
 - c. Perpustakaan dengan ruangan dan gedung yang sangat kondusif dan memiliki koleksi buku referensi yang sangat baik.
 - d. Unit pengurusan HKI yang dapat membantu peneliti dalam mengurus dan memperoleh sertifikasi HKI bagi hasil penelitian dan pengabdian masyarakat
2. Menyediakan kredit mikro bagi kelompok masyarakat usaha binaan
3. Menyediakan domain web yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memasarkan produknya.
4. Menyediakan sarana informasi seperti tabloid UG News, UG Radio dan UG TV yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi oleh masyarakat usaha.
5. Menyediakan pendampingan untuk membantu pemecahan berbagai permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM.

4.2 Kepakaran Tim

Bagian ini merupakan penjabaran kepakaran tim pengusul dan tim pelaksanaprogram penelitian dan pengabdian masyarakat.

4.2.1 Tim Pengusul

Berikut ini adalah susunan dari tim pengusul dalam kegiatan pengabdian masyarakat kepada ADMI (Asosiasi Dosen Muda Indonesia) yang disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Tim Pengusul

No	Nama	SINTA ID	Prodi (PPDIKTI)	Bidang Ilmu	Tugas dan Tanggung Jawab	Hasil Kinerja
1	Tommy Kuncara	5986529	Akuntansi	Akuntansi	Ketua Utama	Publikasi media masa online
2	Ahcmad Fauzan	6655484	Teknik Industri	Teknik Industri	PJ Kelompok Utama	Laporan unit
3	Ghina Kemala Dewi	6746925	Akuntansi	Akuntansi	PJ Kelompok Utama	Laporan unit

4.2.2 Tim Pelaksana

Berikut ini adalah susunan tim pengusul yang terlibat dalam rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat kepada kelompok ADMI (Asosiasi Dosen Muda Indonesia) yang disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Tim Pelaksana

No	Nama	SINTA ID	Prodi (PPDIKTI)	Bidang Ilmu	Hasil Kinerja
1	Sulistyo Widodo	6797205	Teknik Elektro	Teknik Elektro	Laporan unit
2	Randy Rahmanto	6797199	Teknik Elektro	Teknik Elektro	Laporan unit
3	Belinda Ayuningtyas	6797202	Teknik Elektro	Teknik Elektro	Laporan unit
4	Ganjar Febriyani Pratiwi	6797203	Teknik Elektro	Teknik Elektro	Laporan unit
5	Jun Firmansyah	6934061	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Laporan unit
6	Maria Dewi	-	Manajemen Keuangan	Manajemen Keuangan	Laporan unit

BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Hasil dari kegiatan ini adalah bisa memberikan pengetahuan tentang dasar Penggunaan Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial.

Pelaksanaan yang kami lakukan berupa workshop kepada anggota Asosiasi Dosen Muda Indonesia dengan judul Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial dan acara pun berjalan sangat lancar, peserta sangat antusias dengan materi yang di sampaikan dan Pelaksanaan yang kami lakukan berupa Pembelajaran kepada dosen Universitas Gunadarma dengan judul “ Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial “ dan acara pun berjalan sangat lancar, peserta tersebut sangat antusias.

5.1. Hasil

Telah berhasil dilaksanakan Program IPTEKS, Peningkatan Kapasitas Masyarakat dan Pemberdayaan Masyarakat, melibatkan 5 jurusan yaitu sebagai berikut :

1. Pengertian dan Pemahaman Kemampuan Listening berdasarkan Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial dalam masyarakat
 - a. Jurusan Sastra Inggris, Manajemen, Sistem Informasi, Teknik Industri, dan Teknik Sipil

Paparan pelaksanaan kegiatan Abdimas :

Bagian Pertama : Pengertian dan Pemahaman Kemampuan Listening berdasarkan Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial dalam masyarakat dengan melibatkan 5 bidang ilmu program studi, yaitu :

1. Jurusan Akuntansi, Teknik Industri, dan Teknik Elektro

Edukasi dan Informasi : Penerapan Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial.

Jumlah Rupiah Kegiatan : Rp 1.000.000,- Teknis pelaksanaan kegiatan meliputi tiga tahapan yaitu penyiapan bahan, proses pengerjaan dan hasil pelaksanaan kegiatan.

Penyiapan Bahan

1. Pendahuluan:
Sambutan pembukaan yang menyampaikan tujuan kegiatan abdimas, latar belakang, dan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam meningkatkan kemampuan listening.
2. Agenda Acara:
Rincian agenda yang mencakup jadwal kegiatan, sesi diskusi, workshop, atau kegiatan lainnya yang telah direncanakan.
3. Materi Presentasi dan Workshop:
Persiapkan materi presentasi dan panduan untuk workshop. Pastikan bahwa materi tersebut relevan dengan tujuan dan kebutuhan masyarakat. Materi mencakup topik seperti teknik mendengarkan aktif, memahami aksen, dan intonasi.
4. Pemateri dan Fasilitator:
Informasi tentang pemateri dan fasilitator yang akan terlibat. Sertakan biodata singkat mereka dan topik yang akan dibahas.

5. Panduan Kegiatan:
Petunjuk rinci tentang bagaimana kegiatan akan berlangsung, termasuk pengaturan ruangan, pembagian kelompok, dan alur acara.
6. Sesi Tanya Jawab:
Rencanakan sesi tanya jawab setelah setiap presentasi atau kegiatan untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk berinteraksi dan mendapatkan klarifikasi.
7. Evaluasi:
Sertakan formulir evaluasi kegiatan yang dapat diisi oleh peserta untuk menilai keberhasilan acara dan memberikan masukan konstruktif.
8. Dokumentasi:
Persiapkan peralatan untuk dokumentasi acara, seperti kamera atau perekam suara. Pastikan ada tim dokumentasi yang bertanggung jawab.
9. Penutup:
Sambutan penutup yang merangkum hasil kegiatan, mengucapkan terima kasih kepada peserta, dan menyertakan makan bersama.

Proses Pengerjaan

1. Identifikasi Kebutuhan Masyarakat:
Lakukan studi atau survei untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat yang akan menjadi fokus acara abdimas. Pahami masalah-masalah yang dihadapi dan cari solusi yang dapat diimplementasikan.
2. Perencanaan:
Buat rencana terperinci untuk acara abdimas, termasuk tujuan, agenda, pemateri, fasilitator, dan logistik. Pastikan rencana ini mencakup langkah-langkah konkret untuk mencapai hasil yang diinginkan.
3. Pembentukan Tim:
Bentuk tim kerja yang terdiri dari orang-orang yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang relevan. Tentukan peran dan tanggung jawab masing-masing anggota tim.
4. Pendanaan:
Identifikasi sumber pendanaan yang diperlukan untuk melaksanakan acara abdimas.
5. Persiapan Materi dan Alat Bantu:
Persiapkan materi presentasi, panduan workshop, dan alat bantu lainnya yang diperlukan. Pastikan bahwa materi tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dapat memfasilitasi pemahaman.
6. Koordinasi dengan Pihak Terkait:
Lakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait dan organisasi masyarakat untuk menentukan lokasi kegiatan yang strategis dan sesuai.
7. Pelaksanaan:
Pastikan semua aspek logistik berjalan lancar selama hari acara. Koordinasi tim yang baik memastikan setiap sesi dan kegiatan berlangsung sesuai dengan rencana.
8. Sesi Interaktif:
Sediakan waktu untuk sesi interaktif dan diskusi. Pastikan bahwa peserta memiliki kesempatan untuk berpartisipasi aktif dan berkontribusi.
9. Evaluasi:
Setelah acara selesai, lakukan evaluasi. Mintalah umpan balik dari peserta dan tim mengenai pelaksanaan kegiatan dan hasil yang dicapai.
10. Dokumentasi
Mengambil dokumentasi berupa foto dan video. Dokumentasi ini dapat digunakan

untuk melaporkan hasil kegiatan kepada pihak yang berkepentingan dan sebagai referensi untuk kegiatan serupa di masa depan.

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Adapun Hasil dari Pelaksanaan dari Kegiatan kami yang diharapkan:

1. Hasil Abdimas ini meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap masalah-masalah Kemampuan Listening berdasarkan Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial Jurusan Sastra Inggris, Manajemen, Sistem Informasi, Teknik Industri, dan Teknik Sipil.
2. Kemudian dalam peningkatan kualitas metode pengajaran dalam pendidikan Jurusan Sastra Inggris, Manajemen, Sistem Informasi, Teknik Industri, dan Teknik Sipil. Ini dapat membantu persiapan mahasiswa untuk menghadapi tantangan dan peluang di dunia kerja yang semakin terdigitalisasi.
3. Pemahaman yang lebih baik tentang aspek etika dan tanggung jawab dalam penggunaan Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial dalam konteks bidang pendidikan. Hal ini dapat membentuk Digitalisasi Branding untuk UMKM yang bertanggung jawab dan beretika dalam penggunaan teknologi
4. Dari Kegiatan abdimas yang disampaikan dapat membantu menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh masyarakat.

Keterlibatan Mahasiswa

Terdapat 3 orang Mahasiswa terlibat dalam kegiatan ini, untuk melakukan kontribusi dalam penyampaian materi seperti apabila bagi Peserta abdimas yang tidak mengerti dan ingin bertanya dapat dibantu oleh mereka.

5.2 Luaran yang Dicapai

Berdasarkan rencana kerja, agenda yang dilaksanakan dalam pendampingan ini.

Berdasarkan dua agenda tersebut, keluaran yang dicapai sampai saat ini adalah:

Materi Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial

<p>Strategi Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial</p>	<p>Pendahuluan</p>  <p>Di era media sosial, digitalisasi branding menjadi sangat penting untuk UMKM. Strategi yang tepat dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Mari kita eksplorasi lebih dalam mengenai hal ini.</p>
---	---



Pentingnya Branding

Branding yang kuat adalah kunci untuk **membedakan** UMKM dari kompetitor. Dengan branding yang tepat, UMKM dapat menarik perhatian dan menciptakan **loyalitas** pelanggan yang lebih baik.

Media Sosial sebagai Alat

Media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif untuk **mempromosikan** produk dan jasa. UMKM harus memanfaatkan **platform** ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun **komunitas**.



Strategi Konten

Membuat konten yang **menarik** dan relevan sangat penting. Konten harus mencerminkan **nilai** dan **identitas** merek, serta berinteraksi dengan audiens untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat.



Menggunakan Influencer

Bermitra dengan **influencer** dapat meningkatkan visibilitas merek. Influencer yang tepat dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens baru dan membangun **kepercayaan** melalui rekomendasi.

Melakukan **analisis data** dari media sosial membantu UMKM memahami perilaku konsumen. Data ini dapat digunakan untuk **menyesuaikan** strategi dan meningkatkan efektivitas kampanye branding.

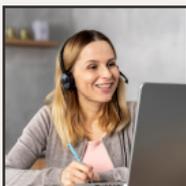


Konsistensi Merek



Konsistensi dalam **pesan** dan visual merek di semua platform sangat penting. Hal ini membantu menciptakan **pengalaman** yang kohesif bagi pelanggan dan memperkuat citra merek.

Engagement dengan Pelanggan



Membangun **hubungan** yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi aktif di media sosial. Menanggapi komentar dan pesan dapat meningkatkan **loyalitas** dan kepuasan pelanggan.

Kampanye Iklan Digital

Menggunakan **iklan digital** yang terarah dapat meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian audiens yang tepat. UMKM harus merencanakan kampanye yang **efektif** dan terukur.



<h3>Pengukuran Keberhasilan</h3> <p>Menetapkan metrik untuk mengukur keberhasilan strategi branding. Ini termasuk jumlah interaksi, pertumbuhan pengikut, dan penjualan yang dihasilkan dari kampanye media sosial.</p> 	<h3>Tantangan Digitalisasi</h3> <p>Digitalisasi branding juga memiliki tantangan. UMKM harus menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan dalam algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi visibilitas mereka.</p> 
<h3>Kesimpulan</h3> <p>Strategi digitalisasi branding yang tepat dapat membantu UMKM membangun citra positif di era media sosial. Dengan memanfaatkan alat dan teknik yang ada, UMKM dapat mencapai tujuan mereka dan meningkatkan daya saing.</p> 	<h3>Terima kasih!</h3> <p>Do you have any questions? youremail@email.com +91 620 421 838 www.yourwebsite.com @yourusername</p> 

Gambar 5.1 Tampilan Materi Presentasi Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial

BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Tim pengabdian kepada masyarakat akan melakukan kegiatan lanjutan terhadap Masyarakat kepada Asosiasi Dosen Muda Indonesia. Adapun tahapan dari rencana kegiatan berikutnya adalah: pendampingan strategi promosi. Tahapan selanjutnya kita akan memberikan Pembelajaran atau pendalaman materi lagi di tempat lain. Harapannya kegiatan pengabdian bantuan ini dapat digunakan secara luas bagi masyarakat umum di sekitar dan pengarahaan tentang Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial lebih besar di semua bidang.

BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat kami ambil dari kegiatan pelatihan Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial adalah keantusiasan peserta dalam mempelajari strategi branding digital menunjukkan besarnya kebutuhan pelaku UMKM terhadap ilmu ini. Sebagai penyelenggara, kami merasa berhasil memberikan pembelajaran yang relevan dan aplikatif, baik dari segi teori maupun praktik. Kegiatan ini membuktikan bahwa digitalisasi branding, mulai dari pembuatan konten kreatif hingga pengelolaan media sosial, sangat penting untuk membantu UMKM membangun citra merek yang positif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di era digital.

7.2 Saran

Tim pengabdian masyarakat telah memberikan pendampingan dan pembelajaran terkait penyusunan rencana kolaboratif dengan Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI) dalam melibatkan dosen-dosen untuk aktif berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Fokus utama adalah mendukung dosen dalam menyampaikan ilmu baru maupun memperbarui ilmu yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya di bidang digitalisasi branding untuk UMKM.

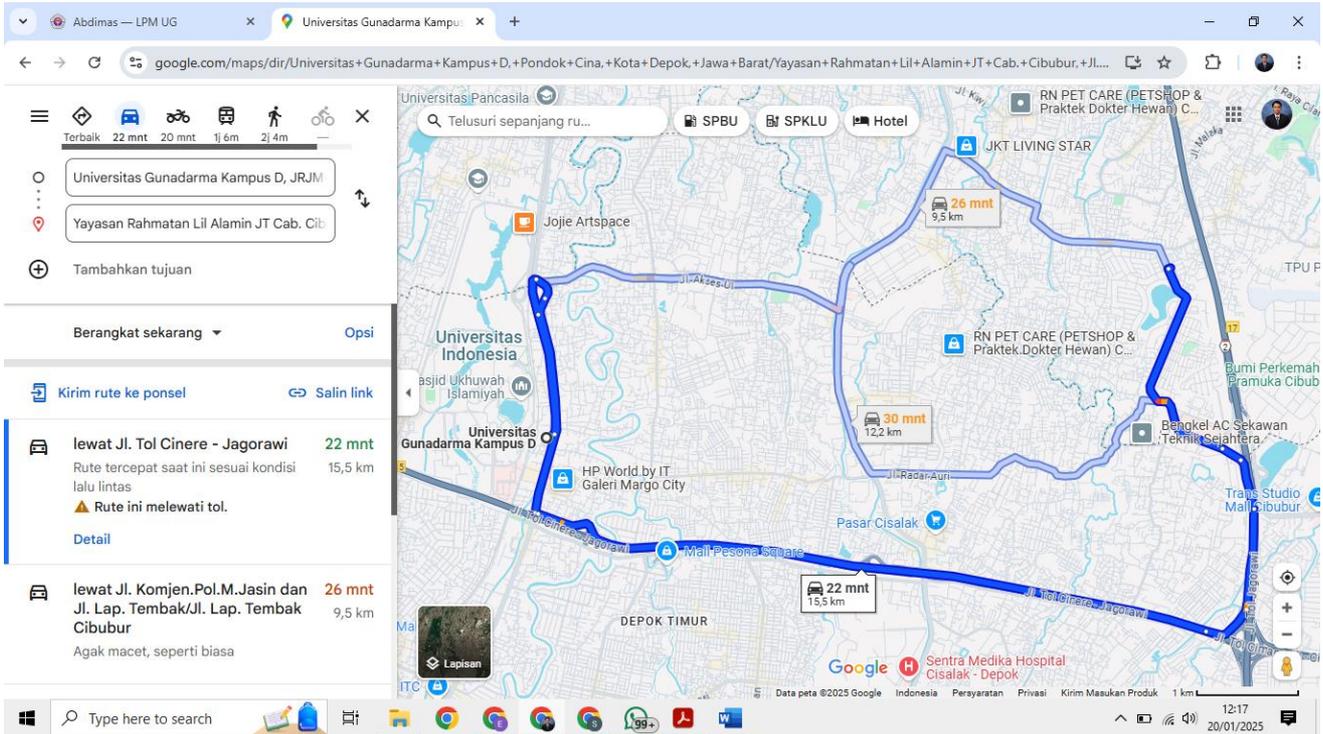
Kami juga merekomendasikan agar pemangku kepentingan di tingkat atas turut memberikan pembekalan dan pelatihan strategis untuk memperkuat materi yang disampaikan. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih luas, meningkatkan efektivitas program, dan memperkuat peran UMKM dalam membangun citra positif serta daya saing mereka di era media sosial..

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th Edition)*. Kogan Page.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2013). *Creative Promotion Strategy: Strategi Promosi yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Kencana.

LAMPIRAN 1. PETA LOKASI KOTA MITRA

LOKASI PELAKSANAAN ABDIMAS



Jarak lokasi produksi Mitra yang beralamat di Yayasan Rahmatan Lil Alamin JT Cab. Cibubur, Jl. Cibubur Indah III blok B no 8, Cibubur, Ciracas, East Jakarta City, Jakarta 13720 dengan Perguruan Tinggi Pengusul PKM, Universitas Gunadarma di Jl. Margonda Raya No.100 Pondok Cina, Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424 adalah melalui Jl. Tol Jagorawi berjarak 15.5 Km.

LAMPIRAN 2. SURAT PERMOHONAN MITRA



ASOSIASI DOSEN MUDA INDONESIA

Alamat : JL. Serma Marzuki 50, Marga Jaya, Bekasi Selatan 17141 & Perumahan Bumi Dirgantara Permai Blok C1 No. 5, Jl. Durian RT: 03 RW: 05 Jati Asih Bekasi

Bekasi, 02 September 2024

No : 090/DMI/IX/2024
Hal : Permohonan Abdimas ADMI
Lampiran : Nama Anggota Abdimas

Kepada :
Yth: **Prof. Dr. Margianti E.S, SE., MM**
Rektor Universitas Gunadarma
Dr. Aris Budi Setyawan
Ketua Lembaga Pengabdian Masyarakat
Universitas Gunadarma
Kampus E , Lt 4 Ruang E 411
Kelapa Dua
Depok, Jawa Barat

Untuk membantu masyarakat dalam memahami penggunaan Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial yang disimulasikan dengan laporan.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kami mengajukan permohonan kepada pihak Universitas Gunadarma untuk dapat memberikan bantuan DIGITALISASI BRANDING UNTUK UMKM: MEMBANGUN CITRA POSITIF DI ERA MEDIA SOSIAL BERSAMA ASOSIASI DOSEN MUDA INDONESIA (ADMI). Kami sangat berharap acaradi atas dapat terlaksana dengan bantuan dan yang akan berjalan pada September 2024 – Januari 2025.

Demikianlah surat permohonan kami. Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih

KETUA HARIAN ADMI

Hormat Saya

(Shakti Silpama)

LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN MITRA



ASOSIASI DOSEN MUDA INDONESIA

Alamat : JL. Serma Marzuki 50, Marga Jaya, Bekasi Selatan 17141 & Perumahan Bumi Dirgantara Permai Blok C1 No. 5, Jl. Durian RT: 03 RW: 05 Jati Asih Bekasi

SURAT KETERANGAN

Nomor: 073/DMI/I/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Harian Asosiasi Dosen Muda Indonesia, menerangkan bahwa nama- nama tersebut dibawah ini:

No	Nama	SINTA ID	Prodi (PPDIKTI)	Bidang Ilmu	Hasil Kinerja
1	Tommy Kuncara	5986529	Akuntansi	Akuntansi	Publikasi media masa online
2	Ahmad Fauzan	6655484	Teknik Industri	Teknik Industri	Laporan unit
3	Ghina Kemala Dewi	6746925	Akuntansi	Akuntansi	Laporan unit
4	Sulistyo Widodo	6797205	Teknik Elektro	Teknik Elektro	Laporan unit
5	Randy Rahmanto	6797199	Teknik Elektro	Teknik Elektro	Laporan unit
6	Belinda Ayuningtyas	6797202	Teknik Elektro	Teknik Elektro	Laporan unit
7	Ganjar Febriyani Pratiwi	6797203	Teknik Elektro	Teknik Elektro	Laporan unit
8	Jun Firmansyah	6934061	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	Laporan unit
9	Maria Dewi	-	Manajemen Keuangan	Manajemen Keuangan	Laporan unit

Telah melaksanakan tugas kegiatan **“Digitalisasi Branding untuk UMKM: Membangun Citra Positif di Era Media Sosial bersama Asosiasi Dosen Muda Indonesia (ADMI).”** yang berlangsung sejak bulan 2 September 2024 sampai dengan bulan 11 Januari 2025.

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bekasi, 11 Januari 2025

SHAKTI SILPAMA
KETUA HARIAN ADMI

LAMPIRAN 4. JADWAL KEGIATAN

No	Kegiatan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat	Bulan ke				
		9	10	11	12	1
1	Koordinasi dengan pihak terkait					
2	Sosialisasi awal kegiatan penelitian					
3	Tabulasi dan pengumpulan data dan informasi					
4	Analisis kebutuhan mitra dan potensi					
5	Pembuatan Tayangan Pendampingan					
6	Sosialisasi dan pelaporan hasil penelitian dan pengabdian					

LAMPIRAN 5. ANGGARAN DANA PEMASUKAN DAN PENGELUARAN

NO	KETERANGAN	SATUAN	KUAN-TITAS	HARGA SATUAN	TOTAL
I	Pemasukan				
	Dana Patungan Anggota	Iuran Anggota			1.000.000
II	Pengeluaran Bagian I :				
	Kegiatan di Lokasi				
A	Administrasi-				
	Cetak Laporan	Paket	1	120.000	120.000
	Luaran Jurnal	Paket	1		
B	Peningkatan Kapasitas Masyarakat				
	Transport Mahasiswa	Paket	5	50.000	250.000
	Konsumsi	Paket	1		600.000
	dll	Paket	1		30.000
	Total Pengeluaran				1.000.000
	Sisa Dana Semester ini				0

LAMPIRAN 6. TIM MAHASISWA PELAKSANA

NO	NAMA	NPM	JURUSAN
1.	Carlos Andri	20421302	Akuntansi
2.	Andrew Peter Banjarnahor	20421158	Manajemen
3.	Rafli Alfito	21421206	Akuntansi

LAMPIRAN 7. LUARAN (PHOTO HASIL KEGIATAN)

