

Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pembuatan Branding Logo dan Pemanfaatan Media Sosial di UMKM Keripik Beton

Ketut Adhi Apriana^{1*}, Rizkita Ayu Mutiarani², Ayu Jihwani Murti³, I Gede Iwan Sudipa⁴

^{1*,2,3,4} Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia

[*adhiapriana@instiki.ac.id](mailto:adhiapriana@instiki.ac.id)

INFO ARTIKEL

Submitted: 11 Mei 2025
Accepted: 12 Juni 2025
Published: 30 Juni 2025

Kata Kunci:

Branding Logo UMKM;
Instagram Bisnis;
Media Sosial;
Pemasaran Digital

ABSTRAK

UMKM Keripik Beton Buk Gung merupakan usaha kuliner tradisional yang telah berdiri sejak tahun 1970-an di Desa Perean, Kabupaten Tabanan, Bali. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap dan produk dengan cita rasa khas, usaha ini masih dikelola secara tradisional tanpa identitas visual maupun pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi ketiadaan logo usaha, keterbatasan pemahaman dalam penggunaan media sosial, serta minimnya sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui dua strategi utama: pertama, pembuatan identitas visual berupa logo usaha yang mencerminkan karakter produk; kedua, pendampingan penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran digital. Metode pelaksanaan dilakukan secara langsung di lokasi usaha melalui observasi, wawancara, pelatihan, dan demonstrasi teknis. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa usaha telah berhasil memiliki akun Instagram bisnis (@kripikgurihbukgung_), dilengkapi dengan konten visual yang menarik serta kemampuan pemilik usaha dalam memahami dan memanfaatkan fitur Instagram Insight. Selain itu, penggunaan logo baru memberikan nilai tambah dalam memperkuat identitas usaha di tengah persaingan pasar digital. Program ini menunjukkan bahwa pendampingan branding dan digital marketing yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM tradisional secara signifikan.

PENDAHULUAN

Usaha Keripik Beton Buk Gung merupakan salah satu UMKM di Desa Perean, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, yang telah berdiri sejak tahun 1970-an. Usaha ini bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa keripik berbahan dasar ayam, kacang, dan tepung yang memiliki cita rasa unik. Pengelolaan usaha dilakukan secara tradisional oleh Buk Gung bersama keluarganya, tanpa melibatkan tenaga kerja dari luar. Namun, hingga saat ini, usaha ini belum memiliki nama resmi atau identitas visual seperti logo, karena pemasaran produknya hanya dilakukan melalui reseller dan belum dipasarkan langsung ke konsumen. Pemasaran secara manual ini dilakukan dari mulut ke mulut dan melalui jaringan keluarga (Harjadi et al., 2019; Kairupan & Yovanda, 2021). Meskipun usaha ini telah memiliki pelanggan tetap, promosi yang terbatas membuat potensi pertumbuhan pasar menjadi kurang optimal. Selain itu, Buk Gung belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran modern karena kurangnya pengetahuan tentang penggunaannya serta keterbatasan waktu dan tenaga untuk mengelola media sosial.



Usaha Keripik Beton Buk Gung menghadapi beberapa permasalahan utama yang menghambat pengembangan usahanya. Pertama, usaha ini belum memiliki identitas visual berupa nama resmi atau logo yang dapat memperkuat brand awareness dan daya saing di pasar. Kedua, keterbatasan pengetahuan Buk Gung tentang media sosial membuat usaha ini belum memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk promosi dan pemasaran. Ketiga, minimnya sumber daya manusia menjadi kendala, karena seluruh keluarga pemilik usaha sudah terfokus pada proses produksi, sehingga tidak ada waktu atau tenaga untuk mengelola media sosial. Keempat, metode promosi yang hanya mengandalkan mulut ke mulut dan jaringan reseller membuat jangkauan pasar terbatas, sehingga usaha ini belum mampu menjangkau konsumen lebih luas, terutama di era digital yang semakin kompetitif (Aristana et al., 2024; Saputra et al., 2024; Wiguna et al., 2024).

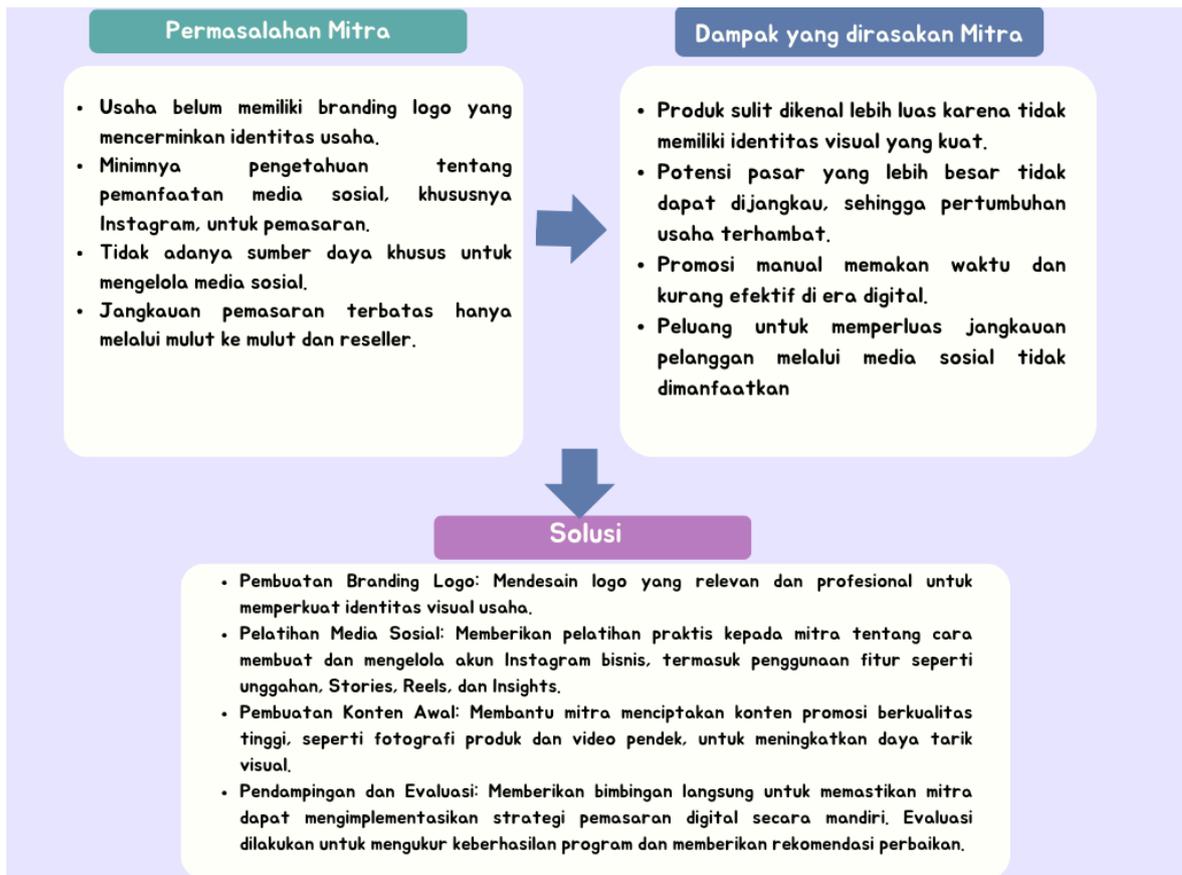
Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM Keripik Beton Buk Gung dalam meningkatkan daya saingnya di pasar lokal maupun regional. Pertama, program ini akan menciptakan identitas visual yang kuat dengan merancang branding logo untuk usaha tersebut (Mutiarani et al., 2020, 2024). Kedua, program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran yang efektif. Ketiga, melalui media sosial, diharapkan usaha ini dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produknya kepada lebih banyak konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup pendampingan awal dalam pengelolaan akun media sosial dengan menyediakan konten-konten menarik, sehingga mitra dapat memulai langkah digital marketing dengan lebih percaya diri. Pada akhirnya, program ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan potensi penjualan Keripik Beton Buk Gung secara signifikan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan dalam program ini dirancang secara sistematis untuk memastikan solusi dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan mitra melalui diskusi dan observasi langsung di lokasi usaha Keripik Beton Buk Gung. Langkah ini bertujuan untuk memahami visi usaha dan permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya, dilakukan pembuatan branding logo dengan desain yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai usaha. Proses ini melibatkan konsultasi dengan mitra untuk memastikan logo yang dihasilkan sesuai harapan. Tahap berikutnya adalah pelatihan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi. Pelatihan mencakup cara membuat akun bisnis, mengunggah konten, menggunakan fitur seperti IG Stories dan Reels, serta membaca data analitik untuk mengukur efektivitas pemasaran. Pembuatan konten awal seperti fotografi produk, desain grafis, dan video pendek dilakukan untuk memberikan contoh konten yang menarik. Untuk memastikan keberlanjutan, tim juga menyediakan pendampingan intensif selama dua hingga empat minggu. Pendampingan ini mencakup monitoring akun media sosial, memberikan umpan balik, dan menjawab kendala yang dihadapi mitra. Terakhir, dilakukan evaluasi hasil kegiatan dengan mengukur keberhasilan berdasarkan konsistensi penggunaan logo, engagement media sosial, dan peningkatan keterampilan mitra (Bakri & Alfiah, 2024; Mutiarani & Mahayoni, 2023; Sudipa

et al., 2023; Yusa et al., 2023). Metode ini dirancang untuk meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Keripik Beton Buk Gung, program ini dirancang dengan pendekatan berbasis Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEKS) yang praktis dan aplikatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan solusi yang tepat guna, berfokus pada peningkatan branding dan pemasaran digital melalui media sosial. Berikut adalah gambaran singkat permasalahan, dampak yang dirasakan, dan solusi yang ditawarkan:



Gambar 1. Solusi Kegiatan Pengabdian kepada Mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan secara offline langsung pada tempat usaha keripik Buk Gung yang berlokasi di jero tuka perean desa perean kecamatan batu riti kabupaten tabanan. Metode pelatihan offline mengacu pada pendekatan pembelajaran dilakukan secara tatap muka. Metode pelatihan offline memiliki keuntungan yaitu dapat berinteraksi langsung dengan pemilik usaha. Dalam metode pelatihan offline dapat memberikan umpan balik secara langsung kepada pemilik usaha.

Sebelum melakukan pendampingan terlebih dahulu melakukan observasi serta wawancara dengan beberapa pihak dari usaha keripik Buk Gung termasuk dengan pemilik dan karyawan yang bekerja pada tempat usaha tersebut. Kami menemukan beberapa kendala yang dihadapi pada tempat usaha Buk Gung seperti belum menggunakan akun sosial media instagram dan pemahaman pemanfaatan fitur media sosial yang masih kurang. Dengan permasalahan tersebut kami melakukan pendampingan untuk membantu proses promosi dan pemasaran.

Keripik Beton Buk Gung hanya menggunakan satu media sosial yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli yaitu aplikasi whatsapp sehingga dapat memberikan alternatif media sosial dalam mendukung proses pemasaran dan penjualan produk dan pengelolaan akun sosial media instagram bisnis.

Pelaksanaan Kegiatan

Pendampingan yang dilakukan pada usaha Buk Gung diikuti oleh dua orang yang merupakan pemilik dan juga pegawai dari usaha keripik yang ada pada tempat usaha tersebut. Keseluruhan pendampingan ini dilakukan dengan dua metode yaitu metode demonstrasi dan praktek secara langsung. Pendampingan dan pelatihan dilakukan dengan durasi waktu tiga jam. Pada pendampingan disampaikan terlebih dahulu mengenai pentingnya promosi produk pada sosial media untuk meningkatkan penjualan dan membuat instagram akun bisnis dan melihat interaksi pada instagram, selanjutnya pemilik usaha akan langsung mempraktekan dan mencoba untuk belajar menggunakan sosial media dan mencoba cara membuat konten untuk instagram agar terlihat lebih menarik lagi. Pendampingan ini memiliki keterbatasan waktu karena tempatnya yang lumayan jauh dan juga dari pemilik usaha memiliki kesibukan dalam melakukan pekerjaannya pada usah keripi di setiap harinya.



Gambar 2. Proses Kegiatan Pendampingan Penggunaan Media Sosial

Pendampingan dilakukan dengan memberikan penjelasan bagaimana pentingnya memiliki akun media sosial untuk promosi usaha dan pemasaran produk. Pendampingan meliputi cara mendaftarkan akun instagram menjadi intagram bisnis, cara memposting dan mengelola akun sosial media instagram, cara membuat foto dan konten yang menarik yang bisa diposting pada akun instagram agar menarik minat pelanggan. Setelah itu kami mengajarkan pemilik usaha keripik beton bagaimana cara melihat insight dari konten yang di posting di instagram

Hasil Kegiatan

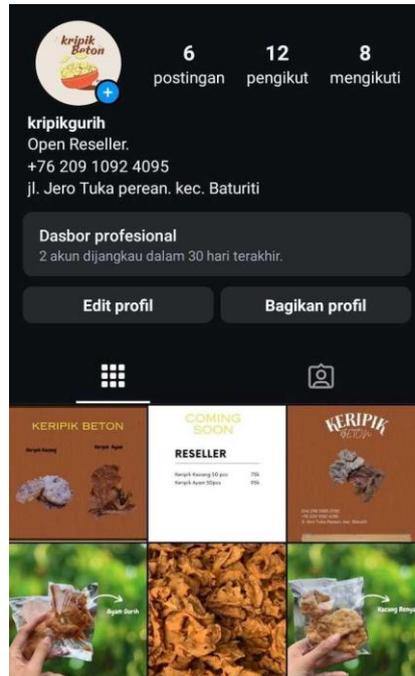
Hasil dari pelatihan dan pendampingan yang dilakukan pada usaha keripik buk gung yaitu membuat akun instagram business dengan nama *@kripikgurihbukgung_*. Tim pengabdian juga membantu membuat dan memberikan pelatihan untuk membuat konten yang akan diposting pada akun instagram untuk menarik minat pelanggan memperluas jangkauan bagi para calon pembeli keripik pada usaha Buk Gung. Serta membantu dalam pembuatan logo usaha untuk produk Keripik Buk Gung.

Proses pembuatan logo dilakukan berdasarkan diskusi dengan mitra terkait penciptaan logo dari usaha keripik beton. Selanjutnya dilanjutkan dengan membuat logo sehingga dapat dipergunakan pada kemasan dari produk keripik beton.



Gambar 3. Logo Produk Keripik Beton Buk Gung

Pada kegiatan selanjutnya yaitu mempersiapkan aset foto produk yang akan ditampilkan pada media sosial. Pada kesempatan ini juga tim pengabdian telah membantu dalam membuat media sosial bagi usaha UMKM keripik beton buk gung.

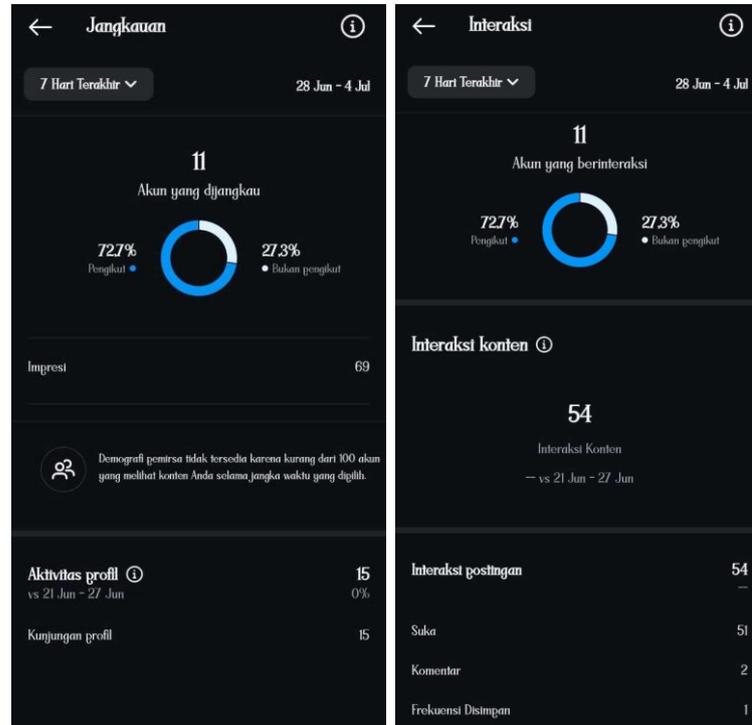


Gambar 4. Akun Instagram Keripik Beton



Gambar 5. Postingan Produk Keripik Beton

Setelah melakukan posting konten di sosial media instagram maka selanjutnya menganalisis insight dari masing- masing postingan produk yang telah di posting pada media sosial instagram untuk melihat dan mengetahui bagaimana interaksi pengguna instagram dengan konten yang sudah di posting pada akun sosial media instagram Keripik Buk Gung.



Gambar 6. Hasil Insight dari Postingan Produk

Pada gambar di atas yang menunjukkan insight dari semua postingan yang ada dan insight per postingan berisikan jangkauan dari pengguna instagram dengan postingan tersebut meliputi, jumlah akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi, dan aktifitas profil, dalam insight juga dapat ditampilkan jumlah suka, jumlah komentar, jumlah di bagikan, dan jumlah disimpan dari postingan tersebut. Insight Instagram memberikan wawasan tentang kinerja postingan, dengan informasi ini, pengguna dapat mengevaluasi konten mana yang paling sukses dan mengidentifikasi tren atau pola yang membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa peningkatan branding dan pemanfaatan media sosial dapat memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan UMKM tradisional seperti Keripik Beton Buk Gung. Melalui pembuatan logo usaha, identitas visual Keripik Beton Buk Gung menjadi lebih profesional dan mudah dikenali, memberikan kesan yang kuat dalam pemasaran produk. Selain itu, pendampingan dalam pemanfaatan media sosial khususnya Instagram, membantu pemilik usaha memahami strategi pemasaran digital modern, termasuk cara membuat konten menarik, menjadwalkan postingan, dan membaca insight dari audiens. Penggunaan akun Instagram bisnis dengan nama @kripikgurihbukgung_ memungkinkan usaha menjangkau konsumen yang lebih luas di luar lingkup reseller dan jaringan keluarga. Aktivitas promosi yang sebelumnya hanya mengandalkan metode tradisional kini mulai diperkuat dengan pendekatan digital, yang lebih

hemat biaya dan dapat diukur keberhasilannya. Insight yang diperoleh dari postingan media sosial juga memberikan gambaran tentang preferensi pasar, yang dapat dijadikan dasar untuk strategi konten berikutnya. Dengan adanya peningkatan kapasitas dalam pemasaran digital dan penguatan brand melalui logo, UMKM Keripik Beton Buk Gung memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di era ekonomi digital. Pendampingan ini menjadi contoh nyata bahwa pendekatan berbasis teknologi informasi dan desain visual dapat menjadi solusi tepat guna bagi penguatan UMKM berbasis lokal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada DRPM Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia untuk dukungan dana hibah PKM Skema Instiki Community Service dan segala pihak yang mendukung dalam kesuksesan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristana, M. D. W., Kherismawati, N. P. E., Aristana, I. D. G., Murdhani, I. D. A. S., Sudiantara, I. G., & Prawira, P. Y. A. (2024). Pelatihan Media Sosial untuk Pengembangan Bisnis Usaha Keramik Pejaten. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.9>
- Bakri, A. A., & Alfiah, A. (2024). Strategic Evaluation of Financial Information Systems through Information Technology Auditing. *TECHNOVATE: Journal of Information Technology and Strategic Innovation Management*, 1(1), 45–55.
- Harjadi, D., Suhardi, D., Ayisyah, N., & Kuningan, U. (2019). Electronic-Word of Mouth and Product Quality on Buying Interest Through Trust in Online Shops. *Trikonomika*, 18(2), 74–79. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v18i2.2140>
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1–12.
- Mutiarani, R. A., & Mahayoni, N. M. S. H. (2023). Development of Illustration Stories as Media for Stimulating Student's Reading Interest. *Jurnal Scientia*, 12(01), 151–155.
- Mutiarani, R. A., Majida, M., Arnawa, I. N., Sudipa, I. G. I., & Putra, P. S. U. (2024). Balinese Language Learning Media "Satua I Bojog Teken I Sangsiah" For Elementary School Students. *ISAR Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(10), 32–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13978933>
- Mutiarani, R. A., Novitasari, D., & Andika, I. G. (2020). PERANCANGAN DESAIN LOGO UNTUK APLIKASI WEB DAN ANDROID" NULISBALI". *Jurnal Nawala Visual*, 2(1), 25–32.
- Saputra, I. W. K. W., Radhitya, M. L., & Subawa, I. G. A. (2024). Ratio Analysis of Social Media Platform Instagram Using The Exploratory Method. *TECHNOVATE: Journal of Information Technology and Strategic Innovation Management*, 1(1), 21–27.
- Sudipa, I. G. I., Asana, I. M. D. P., Atmaja, K. J., Santika, P. P., & Setiawan, D. (2023). Analisis Data Kepuasan Pengguna Layanan E-Wallet Gopay Menggunakan Metode Naïve Bayes

-
- Classifier Algorithm. *Kesatria: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer Dan Manajemen)*, 4(3), 726–735.
- Wiguna, I. K. A. G., Semadi, K. N., Asana, I. M. D. P., Putra, P. S. U., & Radhitya, M. L. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Media Sosial dalam Mendukung Promosi dan Penjualan Produk UMKM Ukiran Kayu. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 1–8.
- Yusa, I. M. M., Priyono, D., Anggara, I. G. A. S., Setiawan, I. N. A. F., Yasa, I. W. A. P., Yasa, N. P. D., Novitasari, D., Mutiarani, R. A., Rizaq, M. C., & Jayanegara, I. N. (2023). *Buku Ajar Desain Komunikasi Visual (DKV)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.