



PENDAMPINGAN UNTUK MENGOPTIMALISASIKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI STRATEGI BRANDING DALAM UPAYA PERLUASAN PASAR PRODUK NONA CHICKEN SERBELAWAN

Risma Nurhaini Munthe¹, Afrizal Habib Rojali², Della Novita Saragih³, Mirna Sustiana⁴, Nizwan Noufal Arifuddin⁵, Selvi Dwi Sahara⁶, Trigita Fatma Sari⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar

e-mail correspondence: @afrizalhabib0@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 11-11-2025

Disetujui : 21-11-2025

Kata Kunci :

Media Sosial; Facebook; Strategi Branding; Pasar Produk.

ABSTRAK

Nona Chicken Serbelawan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner ayam olahan dan telah memiliki pasar lokal yang cukup potensial. Namun, usaha ini menghadapi persoalan keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi branding yang konsisten dan efektif. Oleh karena itu tim pengabdian yang terdiri dari dosen bersama mahasiswa Universitas Simalungun melakukan Kegiatan pendampingan dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) dalam membantu Nona Chicken Serbelawan memahami dan meningkatkan strategi branding digital mereka. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, konsistensi, serta kualitas konten digital, yang menjadi dasar penting bagi keberlanjutan strategi branding digital dan perkembangan usaha UMKM dimasa yang akan datang.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 11-11-2025

Accepted : 21-11-2025

Keywords:

Social Media; Facebook; Branding Strategy; Product Market.

ABSTRACT

Nona Chicken Serbelawan is a UMKM engaged in processed chicken culinary and has a fairly potential local market. However, this business faces limitations in utilizing social media as a consistent and effective branding strategy. Therefore, a community service team consisting of lecturers and students from Simalungun University conducted mentoring activities using the Participatory Action Research (PAR) method to help Nona Chicken Serbelawan understand and improve their digital branding strategy. The evaluation results showed an increase in understanding, consistency, and quality of digital content, which is an important foundation for the sustainability of the digital branding strategy and the development of the UMKM business in the future.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha di era ekonomi digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi dan rekomendasi daring menuntut UMKM untuk membangun



citra, visibilitas, dan hubungan yang lebih intens dengan pelanggan melalui platform digital (Risdiyanto et al., 2023). Bagi UMKM kuliner, yang kompetisinya semakin ketat dan dinamis, strategi branding melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan, narasi produk, serta diferensiasi nilai di tengah beragamnya pilihan yang tersedia bagi konsumen (Khumara & Loisa, 2024). Nona Chicken Serbelawan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner ayam olahan dan telah memiliki pasar lokal yang cukup potensial. Namun, usaha ini menghadapi persoalan keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi branding yang konsisten dan efektif. Konten yang diunggah belum terarah, identitas visual belum kuat, dan jangkauan pemasaran masih bergantung pada promosi konvensional dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan perluasan pasar berjalan lambat sehingga potensi pertumbuhan belum sepenuhnya terealisasi (Primanto & Rahman, 2019).

Keterbatasan ini sejalan dengan temuan pada studi-studi terdahulu yang menekankan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penyusunan narasi produk yang kuat serta diferensiasi nilai, agar dapat bersaing di tengah persaingan yang ketat (Ajismanto & Widyanto, 2020). Peningkatan kemampuan literasi digital dan penguatan branding melalui media sosial mampu meningkatkan awareness merek serta penjualan secara signifikan, tetapi implementasinya memerlukan bimbingan yang sistematis dan berkelanjutan. Kesenjangan antara potensi usaha dan kemampuan pemilik dalam mengelola media sosial menunjukkan perlunya upaya pendampingan yang lebih terarah. Pendampingan tersebut tidak hanya berfokus pada penggunaan platform Facebook, tetapi juga pada perencanaan konten, penyusunan identitas branding, strategi komunikasi, serta analisis jangkauan audiens. Dengan demikian, kegiatan pendampingan menjadi langkah strategis untuk membantu UMKM seperti Nona Chicken Serbelawan memperkuat daya saing sekaligus memperluas pasar melalui digitalisasi pemasaran (Ajismanto & Widyanto, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pendampingan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai strategi branding bagi Nona Chicken Serbelawan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kemampuan pengelolaan konten, memperkuat identitas merek, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Pendampingan ini diharapkan mampu menghadirkan kontribusi nyata bagi pengembangan kapasitas digital UMKM dan memberikan model praktik baik yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha lainnya.

METODE

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Metode ini dipilih karena melibatkan mitra secara aktif dalam mengkaji permasalahan yang mereka hadapi dan mendorong terjadinya perubahan yang nyata (Afandi et al., 2013). Dalam konteks ini, mitra diajak merefleksikan situasi usaha mereka, mulai dari aspek pengalaman, kondisi pasar, hingga tantangan branding digital untuk menemukan langkah perbaikan yang paling relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini dilaksanakan dari tanggal 16-19 November 2025 di UMKM Mini Caffe Nona Chicken di Taman Halilian, Serbelawan. Adapun tahapan kegiatan pendampingan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tahap Awal

Kegiatan ini dimulai dengan observasi dan analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi permasalahan utama Nona Chicken Serbelawan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi branding. Hasil observasi menunjukkan perlunya penguatan identitas merek serta peningkatan kemampuan dalam produksi dan pengelolaan konten digital.



Gambar 1. Foto bersama tim pendamping dan pemilik Nona Chicken Serbelawan

Pelaksanaan

Selanjutnya dilakukan perencanaan dan pelaksanaan pendampingan, yang meliputi penyampaian materi singkat tentang branding digital, pembuatan konten foto dan video produk, dan praktik optimalisasi platform Facebook. Proses ini dilakukan melalui sesi pelatihan dan bimbingan langsung sehingga mitra dapat menerapkan strategi secara mandiri.





Evaluasi

Tahap akhir berupa evaluasi singkat, yang difokuskan pada peningkatan pemahaman mitra, konsistensi unggahan, serta perubahan kualitas konten di media sosial. Evaluasi ini menjadi dasar untuk menilai efektivitas pendampingan dan potensi keberlanjutan strategi branding digital bagi UMKM.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pendampingan telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) telah terbukti efektif dalam membantu Nona Chicken Serbelawan memahami dan meningkatkan strategi branding digital mereka. Melalui tahapan observasi, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, mitra terlibat secara aktif dalam mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi yang relevan. Pendampingan yang diberikan, berupa pelatihan pembuatan konten, penyusunan kalender unggahan, serta optimalisasi penggunaan Instagram dan TikTok, mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara mandiri. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, konsistensi, serta kualitas konten digital, yang menjadi dasar penting bagi keberlanjutan strategi branding digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian yang terdiri dari dosen bersama mahasiswa mengucapkan terima kasih kepada pimpinan, pemilik, dan karyawan UMKM Nona Chicken Serbelawan yang telah berkontribusi terhadap terlaksananya kegiatan ini dengan baik.

REFERENSI

Afandi, Agus. dkk. (2013). *Modul Participatory Action Research (PAR)*. Surabaya: Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) AIN Sunan Ampel Surabaya.



- Ajismanto, F. & Widyanto, A. (2020). Analisa Strategi Teknologi Informasi Pemasaran UMKM Kuliner di Media Sosial Menggunakan Metode Swot. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 7(6). doi: <https://doi.org/10.25126/jtiik.2020763791>
- Khumara, R. and Loisa, R. (2024). Pemanfaatan Instagram @stylistmode.id Sebagai Media Branding UMKM *Stylistmode. Prologia* 8(2). doi: <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27678>
- Primanto, A. and Rahman, F. (2019). Perlukah Pendampingan Terhadap Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Media Sosial sebagai Saluran Pemasaran Strategis?. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* 3(2). doi: <https://doi.org/10.30988/jmil.v3i02.146>
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy For Long-Term Growth of Msmes. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)* 1(3). doi: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>