

## Digitalisasi UMKM Banamars Melalui Pengelolaan Media Sosial dan Google Business Profile

Dinda Apriliyana<sup>1</sup>, Muhammad Nuqi NH<sup>2</sup>, Syevanty Amanda<sup>3</sup>, Syafrian Hanif Irsanudin<sup>4</sup>  
Nofvishal Ramdhan M<sup>5</sup>, Oktavian Yoga P<sup>6</sup>, Nadine Pradipta S<sup>7</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[1dindaapriyana5694@gmail.com](mailto:dindaapriyana5694@gmail.com)

### *Abstrak*

Perkembangan teknologi digital memaksa para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern agar bisa bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat. UMKM Banamars, sebuah usaha kuliner lokal yang memproduksi olahan pisang, masih mengalami kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran karena kurang memanfaatkan media digital. Artikel ini menjelaskan upaya membantu digitalisasi UMKM Banamars melalui penerapan strategi Digital Public Relations (Digital PR) untuk meningkatkan identitas dan reputasi merek. Metode yang digunakan adalah pendampingan yang melibatkan mahasiswa dalam program Pengabdian kepada Masyarakat, dengan fokus pada penguatan branding digital. Bentuk pendampingan mencakup desain logo dan visual branding, pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok, pengambilan foto dan video produk, pengoptimalan profil Google Business, dan pelatihan literasi digital bagi pemilik UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek, interaksi di media sosial, serta peningkatan jangkauan konsumen Banamars melalui platform digital. Kegiatan ini juga menjadi contoh implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam penerapan ilmu komunikasi secara praktis. Dengan strategi digital yang terarah dan branding yang lebih profesional, diharapkan UMKM Banamars bisa berkembang menjadi brand kuliner lokal yang inovatif, terpercaya, dan mampu bersaing di era digital.

**Kata kunci:** Digital PR, Digitalisasi UMKM, Branding, Reputasi Brand, UMKM Kuliner

### *Abstract*

The rapid development of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt modern marketing strategies in order to survive in an increasingly competitive industry. Banamars MSME, a local culinary business specializing in banana-based products, has faced limitations in market reach due to the lack of digital utilization. This article aims to describe the digitalization assistance provided to Banamars through the implementation of Digital Public Relations (Digital PR) strategies to strengthen brand identity and reputation. The method employed in this program is participatory assistance conducted within a Community Service program involving university students, with a focus on digital branding enhancement. The assistance activities include logo creation and visual branding, management of Instagram and TikTok social media accounts, photo and video content production, Google Business Profile optimization, and digital literacy training for the MSME owner. The results indicate an increase in brand awareness, social media engagement, and an expanded consumer reach through digital platforms. This initiative also represents the implementation of the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) program by applying communication studies in a practical context. With a structured digital strategy and professional branding, Banamars is expected to grow as an innovative, credible, and competitive local culinary brand in the digital era.

**Keywords:** Digital PR, MSME Digitalization, Branding, Brand Reputation, Culinary MSMEs

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak bagian kehidupan, terutama di bidang ekonomi dan bisnis. Teknologi ini tidak hanya mengubah cara masyarakat membeli barang dan jasa, tetapi juga mengubah cara para pengusaha memasarkan dan berkomunikasi dengan konsumen. Di tengah perubahan ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu bisa beradaptasi dengan teknologi agar tetap bertahan dan bisa bersaing dalam dunia bisnis yang semakin sengit. Menggunakan media digital menjadi salah satu cara penting untuk memperluas pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan kredibilitas usaha secara terus-menerus.

UMKM Banamars adalah usaha kuliner lokal yang fokus pada olahan pisang, seperti piscok, banana roll, banana nugget, dan banana boot. Lokasinya berada di wilayah yang strategis dan sudah dikenal oleh warga sekitar. Meski demikian, promosi yang digunakan masih menggunakan cara konvensional, sehingga cakupan penjualan produk terbatas. Kurangnya penggunaan media sosial, manajemen Google Business Profile yang belum optimal, serta ketiadaan integrasi layanan pesan-antar secara digital menjadi hambatan utama dalam mengembangkan merek Banamars di tengah perkembangan digital.

Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin sengit, digital branding dan Digital Public Relations (Digital PR) menjadi strategi penting bagi usaha kecil menengah (UKM). Digital PR tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membantu membangun citra, kepercayaan, dan reputasi merek melalui komunikasi yang terencana dan terus-menerus di berbagai platform digital. Dengan membuat konten visual yang menarik, mengelola media sosial secara profesional, serta terhubung dengan banyak platform digital, UKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan interaksi secara nyata.

Berdasarkan situasi tersebut, tim mahasiswa dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melakukan pendampingan bagi UMKM Banamars melalui program Pengabdian kepada Masyarakat dengan pendekatan Digital PR. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM Banamars memperkuat identitas dan reputasi merek mereka dengan strategi digitalisasi yang terarah. Pendampingan yang dilakukan mencakup pembuatan identitas visual, pengelolaan media sosial, pembuatan konten foto dan video, pengoptimalan profil Google Business, serta peningkatan pemahaman tentang digital bagi pemilik UMKM.

Melalui acara ini, diharapkan UMKM Banamars bisa meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, serta membangun citra merek yang lebih profesional dan bersaing. Selain itu, acara ini juga sebagai bentuk pelaksanaan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu komunikasi secara langsung dalam konteks pemberdayaan UMKM dan pembangunan ekonomi lokal.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pendampingan kepada UMKM Banamars. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan secara langsung proses serta hasil dari digitalisasi UMKM, melalui pengelolaan media sosial dan akun Google Business Profile sebagai strategi dalam Digital Public Relations. Subjek penelitian adalah UMKM Banamars, sedangkan objek penelitian meliputi proses digitalisasi branding, pengelolaan media sosial, serta optimalisasi Google Business Profile. Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam rangka program Pengabdian kepada Masyarakat yang dijalankan oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati langsung, melakukan wawancara ringkas dengan pemilik UMKM, serta mencatat konten media sosial dan tampilan profil Google Business sebelum dan setelah mendapatkan bantuan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan

membandingkan keadaan awal dan hasil setelah strategi digital diterapkan. Hasil analisis digunakan untuk menunjukkan perubahan dalam identitas digital, peningkatan terhadap kemampuan usaha terlihat oleh orang lain, serta peningkatan pemahaman pemilik UMKM dalam menggunakan media digital untuk membangun citra dan reputasi merek mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi program digitalisasi untuk UMKM Banamars melalui pengelolaan media sosial dan profil Google Bisnis menghasilkan beberapa pencapaian yang signifikan. Setelah mendapatkan pendampingan, UMKM Banamars kini memiliki identitas digital yang lebih teratur dan mudah dijangkau oleh para konsumen. Dalam hal media sosial, UMKM Banamars sudah memiliki akun bisnis yang dikelola dengan lebih profesional. Profil usaha kini dilengkapi dengan informasi yang jelas, gambar produk yang lebih menarik, serta caption yang informatif dan persuasif. Media sosial mulai digunakan untuk promosi dan komunikasi dua arah antara pelaku UMKM dan konsumen, terlihat dari adanya interaksi berupa komentar dan pesan langsung. Sementara itu, profil Google Bisnis telah berhasil diaktifkan dan dioptimalkan dengan pengisian data usaha yang lengkap, mencakup nama bisnis, alamat, jam buka, deskripsi usaha, dan foto produk. Hadirnya profil Google Bisnis membuat UMKM Banamars lebih mudah ditemukan melalui pencarian di Google dan Google Maps, sehingga meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap usaha ini.

Selain perubahan dalam aspek teknis digital, hasil kegiatan ini juga menunjukkan peningkatan pemahaman pemilik UMKM Banamars tentang pentingnya penggunaan media digital untuk pemasaran. Pemilik UMKM mulai menyadari bahwa media sosial dan profil Google Bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra dan kredibilitas usaha.

Hasil digitalisasi UMKM Banamars menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dan profil Google Bisnis merupakan strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM. Media sosial berfungsi sebagai platform utama dalam menciptakan kesadaran merek dan keterlibatan dengan konsumen melalui konten visual dan narasi produk. Hal ini selaras dengan konsep pemasaran digital yang menekankan interaksi dan keterlibatan audiens. Profil Google Bisnis, di sisi lain, bertindak sebagai media informasi berbasis pencarian yang memperkuat keberadaan UMKM di dunia digital. Informasi yang akurat dan mudah diakses memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen, terutama dalam konteks pencarian produk atau jasa yang berbasis lokasi. Oleh karena itu, profil Google Bisnis menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital UMKM. Dari sudut pandang Integrated Marketing Communication (IMC), penggunaan media sosial dan profil Google Bisnis menciptakan konsistensi pesan antara identitas merek, informasi produk, dan pengalaman konsumen. Konsistensi ini membantu UMKM Banamars dalam membangun citra usaha yang lebih profesional dan dapat dipercaya. Namun, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya tergantung pada pembuatan akun digital, tetapi juga pada keberlanjutan dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan komitmen jangka panjang dari pemilik UMKM untuk terus mengelola media sosial dan profil Google Bisnis secara aktif agar manfaat digitalisasi dapat dirasakan secara optimal dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Digitalisasi UMKM Banamars melalui pengelolaan media sosial dan Google Business Profile memberikan dampak positif dalam memperkuat identitas dan reputasi merek. Pendampingan yang dilakukan dengan pendekatan Digital Public Relations membantu UMKM Banamars membangun

kehadiran digital yang lebih terstruktur, profesional, dan mudah ditemukan oleh konsumen. Manajemen media sosial Instagram dan TikTok berperan dalam meningkatkan kesadaran merek serta interaksi dengan konsumen melalui konten visual dan komunikasi dua arah. Di sisi lain, pengoptimalan Google Business Profile meningkatkan visibilitas usaha dalam pencarian berbasis lokasi serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap UMKM Banamars. Selain perubahan di aspek teknis digital, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pemilik UMKM mengenai pentingnya media digital sebagai alat pemasaran serta pembentuk citra dan kredibilitas usaha.

Secara keseluruhan, hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dan profil Google Business adalah strategi digital yang efektif dan sesuai bagi usaha kecil menengah di bidang kuliner. Keberhasilan dalam proses digitalisasi ini membutuhkan dukungan terus-menerus dari pemilik UMKM dalam mengelola konten dan berinteraksi di dunia maya agar manfaatnya bisa dirasakan secara maksimal dan berkelanjutan. Program ini juga menjadi bentuk pelaksanaan nyata dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam penerapan ilmu komunikasi untuk memperkuat usaha UMKM serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

Ramadhany, E. D., Arief, M. H., Nugroho, D. M., & Laily, N. F. (2024). Digitalisasi UMKM melalui penggunaan media sosial dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas penyebaran informasi bisnis. *Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. DOI: <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i9.875>  
[ejournal.45mataram.or.id](http://ejournal.45mataram.or.id)

Putri, N. P., Ardesta, P. S., Saputri, A., & Febriansyah, O. (2025). Pendampingan pembuatan akun media sosial dan Google Maps sebagai upaya digitalisasi UMKM Keripik Chatenori. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. DOI: <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.644> [pakisjournal.com](http://pakisjournal.com)

Finaliyani Putri, D. (2025). Pelatihan Digital Marketing dengan mengenalkan Google My Business kepada pelaku usaha UMKM. *Jurnal Inovasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. DOI: <https://doi.org/10.54082/jippm.88>  
[Publications ID](https://doi.org/10.54082/jippm.88)

Firdaus, D., Romdoni, M. L., Yusuf, R. A., & Rachman, B. (2025). Pelatihan Digital Marketing: Pengenalan Google My Business bagi pelaku UMKM di Desa Sukahurip, Kabupaten Ciamis. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. DOI: <https://doi.org/10.24198/sawala.v5i1.52256> [Jurnal Universitas Padjadjaran](http://jurnal.unpad.ac.id)

Manajemen UMKM dan Media Sosial. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM. *DEDIKASI PKM*. DOI: <https://doi.org/10.32493/dkp.v6i2.49312> [Open Journal](http://openjournal.org)