

Pendampingan Branding Produk Lokal Berbasis Media Sosial bagi Pelaku Usaha Mikro di Gorontalo

Hamka*¹, Asrul², Burhan Liputo³, Wiwin S Makatutu⁴

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

² Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Gorontalo

³ Program Studi Teknologi Rekayasa Energi Terbarukan, Fakultas Program Vokasi, Universitas Negeri Gorontalo

⁴ Program Studi Adminitrasi Niaga, Universitas Dr Djar Wattiheluw

*e-mail: hamkamas@ung.ac.id

Abstract

The development of digital technology has created significant opportunities for micro-enterprises to expand their market reach through social media platforms. However, many micro-business owners in Gorontalo still lack an adequate understanding of effective digital branding strategies, causing local products to struggle in competing optimally in the market. This community service activity aimed to improve the capacity of micro-enterprise owners in building brand identity, creating promotional content, and utilizing social media as a digital marketing tool. The implementation methods included observation, training, mentoring, and evaluation for micro-business actors in Gorontalo. The results showed an increase in participants' understanding of product branding, the use of social media for promotion, and the ability to create more attractive and communicative marketing content. In addition, business owners began independently applying digital marketing strategies through social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. This activity is expected to enhance the competitiveness of local products and support sustainable community economic growth.

Keywords: Digital Branding, Social Media, Micro-Enterprises, Digital Marketing, Gorontalo

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro untuk memperluas pasar melalui media sosial. Namun, masih banyak pelaku usaha mikro di Gorontalo yang belum memahami strategi branding digital secara efektif sehingga produk lokal yang dimiliki belum mampu bersaing secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro dalam membangun identitas merek, membuat konten promosi, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi kepada pelaku usaha mikro di Gorontalo. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terkait branding produk, penggunaan media sosial untuk promosi, serta kemampuan membuat konten pemasaran yang lebih menarik dan komunikatif. Selain itu, pelaku usaha mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Kata kunci: Branding Digital, Media Sosial, Usaha Mikro, Pemasaran Digital, Gorontalo

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Kemajuan internet serta meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan pola pemasaran produk mengalami transformasi dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif, cepat, dan luas jangkauannya. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun citra merek (branding), memperkenalkan produk, serta menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batas wilayah. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna media sosial mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Kondisi tersebut memberikan

peluang besar bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan pemasaran produk. Kehadiran platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih menarik melalui foto, video, desain visual, serta komunikasi langsung dengan konsumen. Selain biaya promosi yang relatif murah, media sosial juga mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Usaha mikro merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keberadaan usaha mikro tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan keluarga, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja serta mengurangi tingkat pengangguran. Di Provinsi Gorontalo, usaha mikro berkembang pada berbagai bidang seperti kuliner tradisional, kerajinan tangan, produk olahan rumah tangga, hingga usaha fesyen lokal. Produk-produk tersebut memiliki potensi ekonomi yang cukup besar karena mencerminkan identitas budaya dan kekayaan lokal daerah. Namun, meskipun memiliki potensi yang baik, sebagian besar pelaku usaha mikro di Gorontalo masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran dan branding produk. Banyak pelaku usaha yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional dari mulut ke mulut dan belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Selain itu, pelaku usaha juga masih memiliki keterbatasan dalam membuat desain promosi, menentukan identitas merek, mengambil foto produk yang menarik, serta menyusun strategi komunikasi pemasaran digital.

Permasalahan lainnya adalah rendahnya pemahaman mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan nilai jual produk. Sebagian besar pelaku usaha mikro masih menganggap bahwa kualitas produk saja sudah cukup untuk menarik konsumen, padahal dalam era persaingan digital saat ini, tampilan visual, identitas merek, dan konsistensi promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki branding yang baik cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan diingat oleh masyarakat dibandingkan produk yang tidak memiliki identitas yang jelas.

Branding produk tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama usaha, tetapi juga mencakup citra, karakter, kualitas visual, dan cara produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen. Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan emosional antara produk dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kemampuan dalam membangun branding produk menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha mikro agar mampu bersaing di tengah perkembangan pasar digital yang semakin kompetitif. Melihat kondisi tersebut, diperlukan adanya kegiatan pendampingan kepada pelaku usaha mikro untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding dan pemasaran produk. Pendampingan ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha dalam menciptakan identitas produk yang lebih profesional, meningkatkan kualitas promosi digital, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal, khususnya pelaku usaha mikro di Gorontalo. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan branding berbasis media sosial, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kemampuan digital marketing secara mandiri, kreatif, dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi digital usaha mikro di daerah. Dengan meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, diharapkan produk-produk lokal Gorontalo dapat lebih dikenal masyarakat luas serta memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi. Penguatan branding berbasis media sosial juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan potensi budaya dan kearifan lokal Gorontalo kepada konsumen di tingkat nasional maupun internasional.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan branding produk lokal berbasis media sosial bagi pelaku usaha mikro di Gorontalo sebagai upaya meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan daya saing usaha masyarakat di era digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro dalam membangun branding produk berbasis media sosial. Pendekatan partisipatif dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam proses pelatihan, praktik, dan pendampingan sehingga keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Kota Gorontalo dengan melibatkan pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, produk olahan rumah tangga, dan usaha lokal lainnya. Kegiatan dilaksanakan selama beberapa tahapan yang meliputi persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi.

1). Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan sebelum kegiatan pelatihan dimulai. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pemerintah setempat, pelaku usaha mikro, dan pihak terkait lainnya untuk menentukan lokasi, jadwal, serta peserta kegiatan. Selain itu, tim juga melakukan identifikasi kebutuhan peserta melalui observasi lapangan dan wawancara sederhana. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha peserta, bentuk promosi yang telah dilakukan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki kemampuan dalam membuat branding produk yang menarik melalui media sosial. Berdasarkan hasil observasi tersebut, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta, meliputi: pengenalan branding produk, strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk bisnis, teknik fotografi produk, desain konten promosi sederhana, serta pembuatan caption pemasaran yang efektif.

2). Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal kepada peserta mengenai pentingnya branding produk dan pemasaran digital di era teknologi saat ini. Pada tahap ini, tim pengabdian menjelaskan manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha yang dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Sosialisasi dilakukan melalui metode ceramah interaktif dan diskusi terbuka sehingga peserta dapat menyampaikan pengalaman, kendala, dan kebutuhan yang dihadapi selama menjalankan usaha. Melalui kegiatan ini, peserta mulai memahami pentingnya identitas merek, tampilan visual produk, dan konsistensi promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

3). Tahap Pelatihan

Tahap pelatihan merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Pelatihan dilakukan secara langsung dengan metode praktik agar peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan. Materi pelatihan meliputi beberapa aspek berikut:

a. Pelatihan Branding Produk

Peserta diberikan pemahaman mengenai konsep branding, pentingnya identitas merek, dan strategi membangun citra produk yang menarik. Dalam kegiatan ini, peserta diajarkan cara menentukan: nama merek, logo sederhana, warna identitas produk, serta desain kemasan yang sesuai dengan karakter usaha.

b. Pelatihan Fotografi Produk

Peserta diberikan pelatihan teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon genggam agar menghasilkan gambar yang lebih menarik dan profesional. Materi yang diberikan meliputi: pencahayaan sederhana, penataan produk, sudut pengambilan gambar, dan penggunaan latar belakang yang sesuai.

c. Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial

Peserta dilatih membuat konten promosi menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva. Dalam pelatihan ini, peserta belajar membuat: poster promosi, konten Instagram, video pendek, serta

desain promosi digital lainnya. Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan mengenai teknik penulisan caption yang menarik dan komunikatif agar mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen di media sosial.

d. Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Bisnis

Peserta diberikan pendampingan dalam membuat dan mengelola akun bisnis pada platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Materi pelatihan mencakup: pembuatan profil usaha, pengaturan tampilan akun, strategi mengunggah konten, penggunaan hashtag, serta cara meningkatkan jangkauan promosi secara digital.

4). Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan secara langsung kepada peserta. Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta menerapkan hasil pelatihan dalam usaha yang dijalankan. Pada tahap ini, tim pengabdian mendampingi peserta dalam: memperbaiki tampilan akun media sosial, membuat jadwal unggahan konten, mendesain materi promosi, dan mengembangkan identitas visual produk secara konsisten. Pendampingan juga dilakukan melalui diskusi dan konsultasi secara berkala agar peserta dapat menyampaikan kendala yang dihadapi selama menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.

5). Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui: observasi langsung, wawancara, dokumentasi kegiatan, dan penilaian hasil praktik peserta. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi: meningkatnya pemahaman peserta mengenai branding produk, meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital, bertambahnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta meningkatnya kualitas tampilan produk dan akun usaha peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu memahami materi yang diberikan dan mulai menerapkan strategi branding digital dalam kegiatan usahanya. Peserta juga menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung karena materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka di era digital saat ini.

6). Teknik Pengumpulan Data

Data dalam kegiatan pengabdian ini diperoleh melalui beberapa teknik, yaitu: observasi lapangan, wawancara dengan peserta, dokumentasi kegiatan, dan evaluasi hasil praktik peserta. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui perkembangan kemampuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan.

7). Indikator Keberhasilan Program

Keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat ini diukur berdasarkan beberapa indikator, antara lain: meningkatnya pemahaman peserta tentang branding produk berbasis media sosial, meningkatnya keterampilan peserta dalam membuat desain promosi digital, bertambahnya akun media sosial bisnis yang aktif digunakan, meningkatnya kualitas visual produk, serta meningkatnya motivasi peserta dalam mengembangkan usaha melalui pemasaran digital. Melalui metode pelaksanaan yang terstruktur dan partisipatif ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi pelaku usaha mikro di Gorontalo dalam meningkatkan daya saing produk lokal melalui branding berbasis media sosial.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pendampingan branding produk lokal berbasis media sosial bagi pelaku usaha mikro di Gorontalo. Evaluasi dilaksanakan secara bertahap mulai dari sebelum kegiatan, selama pelaksanaan kegiatan, hingga setelah kegiatan pendampingan selesai dilakukan. Proses evaluasi bertujuan untuk mengukur peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kemampuan peserta dalam

menerapkan strategi branding digital pada usaha yang dijalankan. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, diskusi, dokumentasi, dan penilaian terhadap hasil praktik peserta selama kegiatan berlangsung. Selain itu, evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui efektivitas metode pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan oleh tim pengabdian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pendampingan branding produk lokal berbasis media sosial bagi pelaku usaha mikro di Gorontalo dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi awal, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, produk olahan rumah tangga, dan usaha kecil lainnya yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan mendapat respon yang positif dari peserta karena materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usaha di era digital saat ini. Sebagian besar peserta menyampaikan bahwa mereka selama ini mengalami kesulitan dalam memasarkan produk secara lebih luas akibat keterbatasan pengetahuan mengenai branding dan penggunaan media sosial untuk bisnis.

1). Kondisi Awal Pelaku Usaha Mikro

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, diketahui bahwa mayoritas pelaku usaha mikro di Gorontalo masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional. Promosi produk umumnya dilakukan melalui komunikasi langsung dari mulut ke mulut atau hanya melalui status pribadi pada aplikasi pesan singkat tanpa strategi pemasaran yang terarah. Selain itu, sebagian besar peserta belum memiliki identitas merek yang jelas. Produk yang dijual masih menggunakan kemasan sederhana tanpa logo, desain visual, ataupun informasi produk yang menarik. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit dikenali dan kurang memiliki daya saing di pasar digital. Pada aspek penggunaan media sosial, sebagian peserta sebenarnya telah memiliki akun media sosial seperti Facebook dan Instagram, namun akun tersebut belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media bisnis. Konten yang diunggah masih bersifat sederhana, tidak konsisten, dan belum memperhatikan kualitas visual maupun strategi komunikasi pemasaran. Permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya kemampuan peserta dalam: membuat desain promosi digital, mengambil foto produk yang menarik, menulis caption pemasaran, memahami algoritma media sosial, dan membangun interaksi dengan konsumen secara digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro masih membutuhkan pendampingan dalam pengembangan branding produk dan pemasaran digital berbasis media sosial.

2). Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dilakukan secara interaktif dengan menggabungkan metode ceramah, diskusi, simulasi, dan praktik langsung. Materi yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan peserta agar mudah dipahami dan diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pada tahap awal pelatihan, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding produk dalam meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen. Tim pengabdian menjelaskan bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama usaha, tetapi juga mencakup identitas visual, kualitas komunikasi, dan citra produk di mata konsumen. Peserta kemudian diberikan pelatihan mengenai: pembuatan logo sederhana, pemilihan warna identitas produk, desain kemasan, teknik fotografi produk, strategi pemasaran digital, serta pembuatan konten media sosial yang menarik. Dalam sesi praktik, peserta diajarkan menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva untuk membuat poster promosi dan konten media sosial. Peserta terlihat antusias karena sebagian besar baru pertama kali menggunakan aplikasi desain digital untuk kebutuhan promosi usaha. Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan mengenai teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon genggam. Tim pengabdian menjelaskan cara mengatur pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk agar menghasilkan tampilan visual yang lebih menarik.

Pelatihan penggunaan media sosial difokuskan pada platform yang paling banyak digunakan masyarakat, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Peserta diajarkan cara: membuat akun bisnis,

menyusun profil usaha, mengunggah konten secara konsisten, menggunakan hashtag, membuat caption yang menarik, dan membangun komunikasi dengan pelanggan.

3). Peningkatan Pemahaman Peserta tentang Branding Produk

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding dalam pengembangan usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta menganggap bahwa kualitas produk saja sudah cukup untuk menarik konsumen. Namun setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa tampilan visual dan identitas merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Peserta mulai mampu: menentukan nama merek yang lebih menarik, membuat logo sederhana, memilih warna identitas produk, dan memperbaiki desain kemasan agar terlihat lebih profesional. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami pentingnya membangun citra produk yang konsisten agar mudah dikenali oleh konsumen.

4). Peningkatan Kemampuan Penggunaan Media Sosial

Kegiatan pendampingan juga memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk aktivitas pribadi dan belum memahami fitur bisnis yang tersedia. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk usaha mereka. Peserta telah mampu: membuat akun bisnis, mengunggah foto dan video produk, membuat desain promosi digital, menulis caption pemasaran, dan menggunakan fitur story serta reels untuk meningkatkan jangkauan promosi. Beberapa peserta bahkan mulai memperoleh respon positif dari konsumen setelah memperbaiki tampilan akun media sosial dan meningkatkan kualitas konten promosi yang diunggah.

5). Perubahan Kualitas Konten Promosi Produk

Salah satu hasil yang terlihat secara nyata dari kegiatan ini adalah meningkatnya kualitas visual promosi produk peserta. Sebelum pelatihan, foto produk yang digunakan peserta umumnya memiliki pencahayaan kurang baik, latar belakang tidak rapi, dan tidak memiliki konsep visual yang menarik. Setelah mendapatkan pelatihan fotografi produk dan desain digital, peserta mulai mampu menghasilkan foto produk yang lebih estetik dan profesional. Selain itu, penggunaan template desain digital membantu peserta membuat konten promosi yang lebih menarik dan komunikatif. Konten promosi yang sebelumnya hanya berupa foto sederhana berubah menjadi: poster promosi, katalog digital, video singkat produk, dan desain media sosial yang lebih modern. Perubahan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kreativitas peserta dalam memasarkan produk secara digital.

6). Dampak Kegiatan terhadap Pengembangan Usaha Mikro

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mikro di Gorontalo. Dengan meningkatnya kemampuan branding dan pemasaran digital, pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Pemanfaatan media sosial membantu peserta memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui media sosial juga membantu peserta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Secara tidak langsung, kegiatan ini juga mendorong tumbuhnya kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

7). Faktor Pendukung dan Kendala Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian didukung oleh beberapa faktor, antara lain: antusiasme peserta yang tinggi, dukungan pemerintah setempat, penggunaan metode praktik langsung, serta materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang

ditemukan selama kegiatan berlangsung, seperti: keterbatasan kemampuan digital sebagian peserta, keterbatasan perangkat telepon genggam, rendahnya akses internet pada beberapa lokasi, dan kurangnya pengalaman peserta dalam menggunakan aplikasi desain digital. Meskipun terdapat beberapa kendala, kegiatan tetap berjalan dengan baik karena adanya pendampingan secara intensif dari tim pengabdian.

8). Analisis Keberhasilan Program

Berdasarkan hasil evaluasi, program pendampingan branding produk lokal berbasis media sosial dapat dikatakan berhasil karena mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital. Keberhasilan program terlihat dari: meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat branding produk, meningkatnya penggunaan media sosial untuk promosi usaha, meningkatnya kualitas visual produk, serta meningkatnya motivasi peserta dalam mengembangkan usaha secara digital. Selain memberikan dampak pada peningkatan kemampuan teknis, kegiatan ini juga memberikan perubahan pola pikir peserta mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha mikro. Dengan adanya pendampingan ini, pelaku usaha mikro di Gorontalo diharapkan mampu terus mengembangkan kreativitas, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing produk lokal melalui pemanfaatan media sosial secara optimal dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan branding produk lokal berbasis media sosial bagi pelaku usaha mikro di Gorontalo berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital. Pelaku usaha mampu membangun identitas produk yang lebih menarik, membuat konten promosi sederhana, serta meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran secara digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mikro dan diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing produk lokal Gorontalo di pasar yang lebih luas.

SARAN

Diperlukan pendampingan lanjutan secara berkelanjutan agar pelaku usaha mikro dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan inovatif. Selain itu, dukungan pemerintah dan lembaga pendidikan sangat diperlukan dalam memberikan pelatihan digital marketing bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 45–53.