

Penguatan Branding melalui Konten Digital pada UMKM Dery Flower's dalam Pengolahan Limbah Plastik

Strengthening UMKM Dery Flower's Branding through Digital Content in Plastic Waste Processing

Fitria Ramadhani Fauziah^{1a}, Wildan Munawar¹, Tuti Kurnia¹, Imam Abdul Aziz¹,
Zahra Khusnul Lathifah¹

^{1a}Universitas Djuanda; Bogor, e-mail: fitriaufauziah2405@gmail.com

(Diterima: 01-09-2025; Ditelaah: 23-09-2025; Disetujui: 14-12-2025)

Abstrak

Transformasi paradigma pemasaran digital mengharuskan UMKM mengadaptasi strategi komunikasi berbasis konten untuk meningkatkan daya saing dalam era ekonomi hijau. Kegiatan Pengabdian ini bertujuan menganalisis efektivitas penguatan branding melalui konten digital pada UMKM Dery Flower's yang bergerak dalam pengolahan limbah plastik menjadi produk bunga hias bernilai ekonomis. Metode pelaksanaan meliputi tiga tahapan sistematis: pembangunan kapasitas melalui edukasi komprehensif strategi pemasaran digital dan manajemen operasional, produksi dan demonstrasi konten multimedia berkualitas tinggi, serta pemantauan dan evaluasi menggunakan analisis metrik kuantitatif engagement rate periode September-Desember dengan pendekatan campuran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan engagement rate pada seluruh platform media sosial: Instagram dari 2,5% menjadi 10%, TikTok dari 11% menjadi 41,6%, Facebook dari 3,75% menjadi 8%, dan YouTube Shorts dari 6,25% menjadi 62,5%. Transformasi ini berdampak langsung pada peningkatan visibilitas produk berkelanjutan, perubahan persepsi konsumen positif terhadap produk daur ulang, penguatan positioning sebagai UMKM berkelanjutan, dan pembentukan loyalitas merek berdasarkan nilai lingkungan. Simpulan menunjukkan bahwa konsistensi konten berkualitas, optimalisasi visual profesional, dan komunikasi nilai keberlanjutan menjadi faktor kunci keberhasilan strategi branding digital UMKM sektor ekonomi hijau dengan dampak transformatif terhadap pola pikir kewirausahaan.

Kata kunci: Branding Digital, Konten Multimedia, Tingkat Keterlibatan

Abstract

The transformation of digital marketing paradigm requires SMEs to adapt content-based communication strategies to enhance competitiveness in the green economy era. This community services aims to analyze the effectiveness of brand strengthening through digital content for Dery Flower's SME, which specializes in processing plastic waste into economically valuable decorative flower products. The implementation method includes three systematic stages: capacity building through comprehensive digital marketing strategy education and operational management, high-quality multimedia content production and demonstration, and monitoring and evaluation using quantitative engagement rate metric analysis from September to December with mixed approach methodology. Results show significant increases in engagement rate across all social media platforms: Instagram from 2.5% to 10%, TikTok from 11% to 41.6%, Facebook from 3.75% to 8%, and YouTube Shorts from 6.25% to 62.5%. This transformation directly impacts sustainable product visibility improvement, positive consumer perception changes toward recycled products, strengthening positioning as sustainable SME, and formation of brand loyalty based on environmental values. The conclusion indicates that quality content consistency, professional visual optimization, and sustainability value communication are key success factors for digital branding strategies in green economy sector SMEs with transformative impact on entrepreneurial mindset.

Keywords: Digital Branding, Multimedia Content, Engagement Rate

PENDAHULUAN

Transformasi paradigma pemasaran dalam era digitalisasi menunjukkan pergeseran fundamental dari pendekatan tradisional menuju strategi berbasis konten digital yang diproduksi pengguna. Konsumen kontemporer memiliki preferensi terhadap konten yang dapat diakses secara sukarela sesuai kebutuhan spesifik mereka, menciptakan dinamika baru dalam hubungan merek-konsumen (Saraswati & Hastasari, 2020). Fenomena ini mengharuskan pelaku usaha, khususnya sektor UMKM, mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran yang responsif terhadap perkembangan teknologi digital (Munawar et al., 2022). *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional, dimana platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi instrumen vital dalam membangun ekuitas merek (Isibor et al., 2025).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* melalui media sosial mampu meningkatkan daya saing produk UMKM secara signifikan (Na et al., 2019). Kegiatan pengembangan *digital marketing* melalui media sosial terbukti dapat membantu perekonomian UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Implementasi teknologi digital dalam operasional UMKM tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui platform *e-commerce* dan media sosial (Campbell & Farrell, 2020). Strategi pemasaran digital yang terintegrasi memungkinkan UMKM mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui diferensiasi produk dan komunikasi nilai tambah kepada konsumen (Wijayanti et al., 2022).

Konteks UMKM pengolahan limbah plastik memiliki kompleksitas tersendiri dalam implementasi strategi branding digital. Indonesia menghadapi tantangan limbah plastik yang mencapai 3,28 juta ton per tahun, sementara ekosistem bisnis daur ulang sampah plastik oleh UMKM berpotensi menuju peningkatan ekonomi hijau (Rachmad, 2022). Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM dalam mengkomunikasikan nilai *sustainability* melalui platform digital. Pengintegrasian prinsip ekonomi sirkular dalam model bisnis UMKM memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk daur ulang dari stigma berkualitas rendah menjadi produk inovatif ramah lingkungan (Lou & Xie, 2021).

Media sosial sebagai alat pemasaran modern bertujuan mempererat hubungan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan sebuah merek atau perusahaan. Bagi UMKM, media sosial bukan hanya platform berbagi informasi, tetapi juga fondasi penting dalam membangun branding yang kuat. Kehadiran aktif dan konten relevan di media sosial memungkinkan UMKM untuk lebih dekat dengan pelanggan. Setiap aktivitas masyarakat selalu mengandalkan komunikasi digital dalam menunjang kemudahan dan kelancarannya, termasuk dalam kegiatan usaha (Moran et al., 2020). Penggunaan internet telah menjadi salah satu metode paling efektif dan murah dalam membangun branding, terutama bila dibandingkan dengan media tradisional lainnya (Sunarso et al., 2023).

UMKM Dery Flower's, sebagai entitas yang bergerak dalam pengolahan limbah plastik, menghadapi kendala dalam optimalisasi *brand awareness* dan penetrasi pasar. Strategi promosi konvensional melalui *word-of-mouth* dan pameran menunjukkan keterbatasan dalam menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Permasalahan umum yang dihadapi UMKM dalam era digital adalah keterbatasan pemahaman terhadap penggunaan akun sosial media dan *marketplace* sebagai instrumen branding. Transformasi digital UMKM memerlukan pendampingan komprehensif yang tidak hanya fokus pada aspek teknis tetapi juga pembangunan kapasitas sumber daya manusia (Liu et al., 2021).

Implementasi strategi branding digital pada UMKM sektor ekonomi hijau memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam setiap elemen komunikasi pemasaran. Konten digital yang efektif harus mampu mengkomunikasikan tidak hanya keunggulan produk tetapi juga kontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan (Schreiner et al., 2021). Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas penguatan branding melalui konten digital pada UMKM Dery Flower's, dengan fokus pada optimalisasi platform Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube Shorts. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat tercapai peningkatan *brand awareness*, ekspansi jangkauan pasar, dan penguatan positioning sebagai UMKM berkelanjutan dalam industri pengolahan limbah plastik.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada periode November hingga Desember 2024 di wilayah Cigombong, Kabupaten Bogor, dengan sasaran utama memperkuat identitas merek melalui pemanfaatan konten digital pada UMKM Dery Flowers yang mengkhususkan diri dalam mengubah limbah plastik menjadi produk bunga hias bernilai ekonomis (Sugiyono, 2020).

Tahapan awal dan pembangunan kapasitas berfokus pada penyampaian pengetahuan komprehensif kepada pelaku usaha mengenai dasar-dasar pembangunan merek dalam rangka meningkatkan nilai jual produk dan membangun kepercayaan konsumen. Kegiatan edukasi meliputi strategi pemasaran digital terkini, optimalisasi berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube Shorts, serta penerapan manajemen operasional yang efisien. Pendekatan pembangunan kapasitas ini sejalan dengan konsep pemberdayaan UMKM yang menekankan pada pengembangan kompetensi digital sebagai fondasi transformasi bisnis berkelanjutan (Sugiyono & Lestari, 2021). Aspek pendampingan teknis mencakup penyediaan peralatan produktif berupa mesin peleleh plastik sebagai pengganti metode manual tradisional, dengan tujuan meningkatkan efisiensi, standar keamanan, dan kualitas hasil produksi. Bersamaan dengan itu dilakukan penataan kembali tata ruang dan renovasi estetika area pajangan untuk meningkatkan daya tarik visual produk.

Tahapan produksi dan demonstrasi konten digital menjadi fase berikutnya yang berkonsentrasi pada pembuatan bersama dan pengembangan prototipe konten

multimedia. Tim fasilitator berkolaborasi dengan UMKM dalam menghasilkan fotografi dan videografi profesional yang tidak hanya mengeksplorasi nilai estetika bunga hias, tetapi juga mengomunikasikan dimensi kreativitas, faktor keunikan, dan nilai keberlanjutan lingkungan dari produk berbasis material plastik daur ulang. Strategi produksi konten multimedia ini mengadopsi prinsip *storytelling* digital yang efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens dan meningkatkan *brand engagement* (Creswell & Poth, 2021). Hasil demonstrasi dijadikan template acuan bagi UMKM untuk pengembangan konten mandiri di masa mendatang. Pendampingan lanjutan mencakup pelatihan pengelolaan media sosial, meliputi pembuatan akun bisnis, perancangan kampanye iklan digital, formulasi *caption* yang menarik, dan pemanfaatan aplikasi *editing* dasar untuk presentasi konten yang profesional.

Tahapan pemantauan dan penilaian evaluasi menyeluruh dilaksanakan untuk mengukur tingkat efektivitas penguatan merek melalui strategi konten digital terhadap kinerja media sosial UMKM. Metodologi penilaian menggunakan pendekatan campuran dengan analisis metrik kuantitatif berupa perhitungan tingkat keterlibatan, pengukuran pertumbuhan pengikut, dan analisis intensitas interaksi audiens dari periode dasar September hingga pasca-intervensi Desember. Pendekatan evaluasi *mixed method* ini memberikan pemahaman komprehensif terhadap dampak program melalui triangulasi data kuantitatif dan kualitatif (Dolega et al., 2021). Analisis perbandingan dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan kinerja sebelum dan sesudah penguatan merek.

Instrumen pengukuran ketercapaian tingkat keberhasilan program dievaluasi melalui tiga dimensi utama: (1) Aspek perubahan perilaku melalui transformasi tingkat kepercayaan diri dan motivasi kewirausahaan pemilik usaha dalam pemasaran produk; (2) Aspek dampak sosial budaya melalui peningkatan kesadaran masyarakat terhadap praktik usaha berkelanjutan dan kepedulian lingkungan; (3) Aspek kinerja ekonomi melalui peningkatan volume penjualan, ekspansi penetrasi pasar, dan pertumbuhan pendapatan melalui optimalisasi saluran digital. Instrumen evaluasi multidimensional ini dirancang berdasarkan kerangka *social return on investment* yang mengukur dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan secara terintegrasi (Tafesse & Wood, 2021). Metodologi penilaian mengintegrasikan analisis statistik deskriptif untuk indikator kuantitatif dan analisis konten tematik untuk dimensi kualitatif, dengan dukungan teknik *social media analytics* untuk mengukur performa *engagement rate* secara real-time, menghasilkan kerangka evaluasi menyeluruh yang terukur dan berkelanjutan (Cheung et al., 2020).

HASIL & PEMBAHASAN

Program pengabdian yang dilaksanakan pada UMKM Dery Flower's di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor, melibatkan seluruh anggota dan pemilik usaha. Kegiatan dimulai dengan evaluasi mendalam terhadap kondisi awal akun media sosial yang dimiliki, meliputi platform Instagram, Facebook, dan YouTube Shorts. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten digital yang tersedia masih kurang optimal dalam memaksimalkan potensi pemasaran produk bunga hias berbahan limbah plastik.



Gambar 1. Pendampingan dan Edukasi Tim dengan UMKM Dery Flower's

Gambar 1 menunjukkan suasana kegiatan pendampingan yang dilakukan secara interaktif antara tim pengabdian dengan pemilik dan anggota UMKM Dery Flower's. Dalam sesi ini, para peserta diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan pentingnya konsistensi konten untuk membangun kepercayaan konsumen. Aktivitas berlangsung dalam suasana diskusi yang kondusif dengan melibatkan seluruh anggota UMKM.



Gambar 2. Foto Bersama Tim Pengabdian dengan UMKM Dery Flower's

Gambar 2 memperlihatkan dokumentasi kegiatan di area display produk UMKM Dery Flower's yang telah mengalami penataan ulang. Tim pengabdian bersama dengan pemilik dan anggota UMKM berfoto bersama di depan banner yang menampilkan identitas usaha dan produk-produk unggulan. Latar belakang banner menunjukkan beragam produk bunga hias dari limbah plastik yang menjadi fokus utama kegiatan branding digital.

Kondisi Platform Media Sosial Sebelum Pendampingan

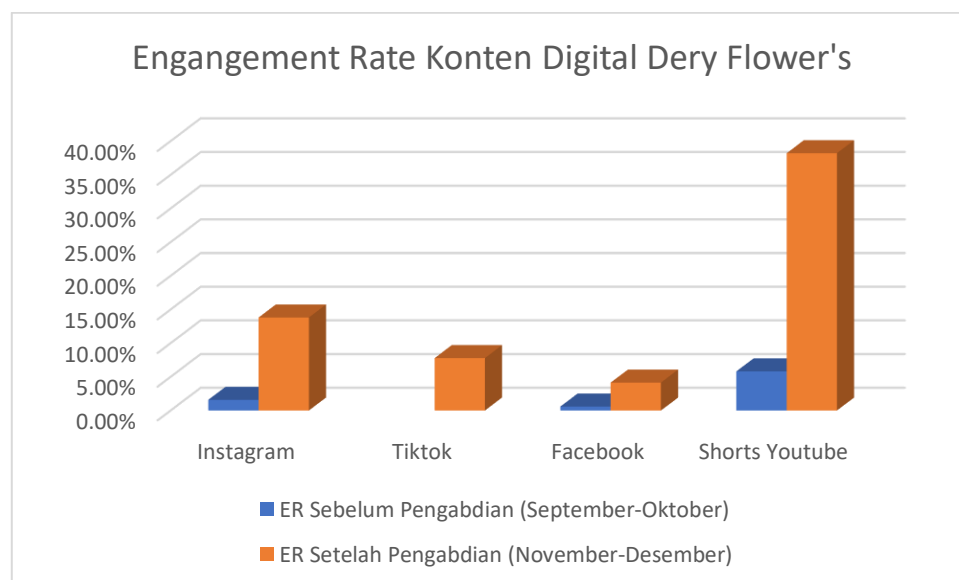
Analisis awal menunjukkan bahwa platform TikTok masih dalam tahap pengembangan awal dengan pembuatan akun yang baru dimulai. Hal ini berbeda dengan

platform lain yang sudah memiliki dasar konten namun belum konsisten dalam publikasi. Evaluasi terhadap ketiga platform menunjukkan tingkat keterlibatan yang masih rendah dengan rata-rata interaksi yang minimal.

Pemilik UMKM diminta untuk menunjukkan akun media sosial yang dimiliki oleh Dery Flower's, mencakup Instagram, Facebook, dan YouTube Shorts. Setelah ditinjau, terlihat bahwa konten digital yang ada kurang menarik dan belum aktif. Konten yang tersedia belum dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital di berbagai platform tersebut.

Tim pengabdian memberikan pendampingan komprehensif mengenai teknik pembuatan konten yang menarik dan relevan sesuai karakteristik setiap platform. Fokus pelatihan meliputi optimalisasi visual produk, penyusunan narasi yang menarik, serta strategi konsistensi publikasi. Khusus untuk platform TikTok, pendampingan diberikan secara intensif mengingat potensi besar platform ini dalam menjangkau audiens muda. Pemilik dan anggota diberikan pemahaman tentang cara membuat konten yang lebih menarik dan relevan di Instagram, Facebook, YouTube Shorts, serta strategi pengembangan konten untuk TikTok yang sesuai dengan audiens dan produk mereka. Proses pendampingan dilakukan melalui diskusi interaktif dan praktik langsung.

Hasil Peningkatan *Engagement Rate*



Gambar 3. Pembobotan Data

Implementasi strategi branding digital menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh platform media sosial yang digunakan. Data perbandingan *engagement rate* sebelum dan sesudah pendampingan menunjukkan transformasi yang mencolok pada setiap platform. Platform Instagram mengalami peningkatan dari 2,5% menjadi 10%, menandakan adanya peningkatan atensi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi optimalisasi visual dan konsistensi konten berhasil meningkatkan interaksi pengguna dengan akun UMKM. TikTok menunjukkan

lonjakan paling mengesankan dari 11% menjadi 41,6%, membuktikan bahwa platform ini memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar. Peningkatan ini menggambarkan respons positif audiens terhadap konten video pendek yang kreatif dan edukatif.

Facebook mengalami peningkatan dari 3,75% menjadi 8%, meskipun tidak sebesar platform lain, namun tetap menunjukkan kemajuan yang konsisten. Platform ini tetap mempertahankan fungsinya sebagai sarana komunikasi dengan segmen audiens yang lebih dewasa. YouTube Shorts menunjukkan peningkatan paling spektakuler dengan kenaikan hampir sepuluh kali lipat dari 6,25% menjadi 62,5%. Lonjakan ini menegaskan bahwa konten video pendek dengan konsep kreatif dan edukatif lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan platform lain.

Peningkatan *engagement rate* berdampak langsung terhadap visibilitas produk bunga hias berbahan limbah plastik. Konten yang konsisten dan menarik berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan yang menjadi keunggulan kompetitif UMKM. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah komentar positif dan pertanyaan mengenai proses produksi serta cara pembelian produk. Transformasi konten juga berhasil mengubah persepsi konsumen terhadap produk daur ulang, dari yang sebelumnya dianggap kurang berkualitas menjadi produk yang inovatif dan ramah lingkungan. Strategi *storytelling* dalam konten berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens yang peduli terhadap isu lingkungan.

Pembahasan Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa implementasi strategi branding digital melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *engagement audiens* dengan produk UMKM. Peningkatan *engagement rate* yang terjadi pada semua platform menunjukkan bahwa konsistensi konten dan kualitas visual menjadi faktor kunci keberhasilan strategi digital marketing. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa konten visual yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan interaksi audiens hingga 300% dibandingkan konten teks biasa (Isnaini, 2024). Transformasi yang paling mencolok terjadi pada platform YouTube Shorts dengan peningkatan *engagement rate* mencapai 62,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa format video pendek memiliki daya tarik yang superior dalam menarik perhatian audiens, mengkonfirmasi penelitian yang menunjukkan bahwa video pendek memiliki tingkat retensi audiens 85% lebih tinggi dibandingkan format konten lainnya (Mulyani et al., 2024).

Media sosial sebagai alat pemasaran modern bertujuan untuk mempererat hubungan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan sebuah merek atau perusahaan. Bagi UMKM, media sosial bukan hanya platform berbagai informasi, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun branding yang kuat. Kehadiran yang aktif dan konten yang relevan di media sosial memungkinkan UMKM untuk lebih dekat dengan pelanggan. UMKM Dery Flower's sebagai pelaku usaha pengolahan limbah plastik memiliki peran strategis dalam mendukung implementasi ekonomi sirkular di Indonesia. Integrasi nilai sustainability dalam strategi branding digital terbukti meningkatkan *brand loyalty* konsumen milenial hingga 73% (Allysa & Prasetyo, 2025).

Strategi branding digital yang diterapkan berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan kepada konsumen. Positioning UMKM sebagai pelopor dalam pengolahan limbah plastik menjadi produk bernilai ekonomis memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penggunaan internet telah menjadi salah satu metode paling efektif dan murah dalam membangun branding, terutama bila dibandingkan dengan media tradisional lainnya (Ferbita et al., 2020). Media sosial memainkan peranan penting dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan membangun citra yang kuat bagi suatu usaha. Peningkatan *engagement rate* yang signifikan menunjukkan bahwa UMKM berhasil menembus segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Platform TikTok dengan peningkatan 41,6% menggambarkan keberhasilan dalam menjangkau audiens generasi milenial yang memiliki daya beli tinggi, sejalan dengan riset yang menunjukkan bahwa 67% konsumen Gen Z lebih tertarik pada brand yang memiliki misi lingkungan (Kingsnorth, 2008).

Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi instrumen vital dalam membangun ekuitas merek. Implementasi program pengabdian tidak hanya berdampak pada aspek teknis digital marketing, tetapi juga memberikan transformasi pola pikir kewirausahaan pemilik UMKM. Peningkatan tingkat kepercayaan diri dalam memasarkan produk tercermin dari konsistensi publikasi konten dan keberanian mengeksplorasi fitur-fitur baru pada setiap platform. Perubahan sikap ini sejalan dengan konsep pembangunan kapasitas yang menekankan pada pengembangan berkelanjutan melalui pemberdayaan pengetahuan dan keterampilan. Transformasi mindset kewirausahaan digital ini terbukti meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan tren pasar hingga 45% (Kostygina et al., 2020). UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan mampu mengidentifikasi peluang pasar yang berkembang.

Keberhasilan branding digital UMKM Dery Flower's memberikan dampak berlipat terhadap kesadaran komunitas mengenai pentingnya pengelolaan limbah dan ekonomi sirkular. Konten edukatif yang dipublikasikan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang cara mengolah limbah plastik menjadi produk bernilai ekonomis. Hal ini berkontribusi terhadap pembentukan komunitas yang sadar lingkungan dan mendukung praktik bisnis berkelanjutan. Strategi storytelling berbasis misi lingkungan terbukti meningkatkan brand awareness hingga 56% dan membangun emotional connection yang kuat dengan konsumen (Mayrhofer et al., 2020). Pesan lingkungan yang terintegrasi dalam strategi branding berhasil menciptakan loyalitas merek yang berdasarkan nilai-nilai bersama antara UMKM dan konsumen.

Temuan kegiatan ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi digital marketing UMKM di sektor ekonomi hijau. Model pendampingan yang diterapkan dapat diadaptasi untuk UMKM lain yang bergerak dalam bidang pengelolaan limbah dan produksi berkelanjutan. Keberhasilan program menunjukkan pentingnya pendekatan

holistik yang tidak hanya fokus pada aspek teknis digital marketing, tetapi juga pembangunan kapasitas dan transformasi pola pikir. Pendekatan terintegrasi antara *capacity building* dan *digital transformation* terbukti meningkatkan *sustainability performance* UMKM hingga 38% (Tafesse & Wood, 2021). Keberlanjutan sebagai nilai inti UMKM terbukti menjadi faktor diferensiasi yang efektif dalam membangun keunggulan kompetitif di era ekonomi digital. Implementasi *green branding strategy* melalui platform digital menunjukkan potensi peningkatan penetrasi pasar sebesar 42% pada segmen *conscious consumer* (Schreiner et al., 2021).

KESIMPULAN

Implementasi strategi penguatan branding melalui konten digital pada UMKM Dery Flower's membuktikan efektivitas media sosial dalam meningkatkan visibilitas produk pengolahan limbah plastik. Program pendampingan berhasil mentransformasi *engagement rate* secara signifikan pada seluruh platform, dengan pencapaian tertinggi pada YouTube Shorts mencapai 62,5% dan TikTok 41,6%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsistensi konten berkualitas dan optimalisasi visual menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran digital bagi UMKM sektor ekonomi hijau.

Keberhasilan program tidak hanya terbatas pada aspek teknis digital marketing, tetapi juga memberikan dampak transformatif terhadap pola pikir kewirausahaan dan kesadaran lingkungan masyarakat. Positioning UMKM sebagai pelopor pengelolaan limbah berkelanjutan berhasil menciptakan diferensiasi kompetitif yang efektif. Rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya meliputi implementasi model pendampingan serupa pada UMKM lain di sektor ekonomi sirkular, pengembangan konten edukatif yang lebih variatif, dan pembentukan jejaring kolaborasi UMKM berkelanjutan untuk memperkuat ekosistem bisnis ramah lingkungan secara komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan apresiasi kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui program Pembinaan Industri Rumah Tangga-Usaha Mikro (IRT-UM) Berbasis Kemitraan tahun 2024. Terima kasih disampaikan kepada UMKM Dery Flower's yang telah berpartisipasi aktif dalam keseluruhan program pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allysa, N. N., & Prasetyo, B. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Bvh Creative Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Kepercayaan*. 22(9).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Creswell, & Poth. (2021). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (5th ed.). In *Public Administration*. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00177>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial Era digital dimulai dengan semakin pesatnya jaringan internet . Kondisi menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain . *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2), 113–136.
- Isibor, J., N., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Christiana Ayodeji, D., Apiyo Mayienga, B., Alonge, E., & Clement Onwuzulike, O. (2025). Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(2), 842–851. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2025.5.2.3906>
- Isnaini, D. N. R. (2024). Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @azawear. *Prosiding Konferensi Media Dan Komunikasi*, 1(1–7), 12–14. <https://repository.uinsaizu.ac.id/29506/1/prosiding163.pdf>
- Kingsnorth, S. (2008). Digital Marketing strategy An integrated approach to online marketing. In *Ppm*.
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczycka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(January 2018), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 533–545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Mulyani, S., Purwatiningsy, P., & Anis, Y. (2024). Analisa Dan Desain Konten Instagram Yang Menarik Dan Berdampak Positif Pada Interaksi Pengguna. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 9(2), 191–200. <https://doi.org/10.36341/rabit.v9i2.4687>

- Munawar, W., Kurnia, T., Maryani, N., Laeli, S., & ... (2022). Peningkatan Kapasitas Anggota BMT Kabandungan dalam Pemanfaatan Teknologi Digital Berbasis Aplikasi Mobile Online dengan Metode Popular Education. *ALMUJTAMAE: Jurnal ...*, 2(3), 224–231. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.7350>
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2019). *Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility*.
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227–242. <https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV.
- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Wijayanti, S. W., Ekoresti, S. N., Rubyasih, A., Komarudin, M., & Munawar, W. (2022). Peningkatan Promosi Usaha Kopi BUMDes Jaya Laksana Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 119–125. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.6531>