

## Pendampingan Peningkatan Branding Rujak Ambon Bung Rein Makassar

### *Mentoring to Improve Branding at the Rujak Ambon Bung Rein MSME in Makassar City*

Aliyah Aqilah Resmail<sup>1</sup>, Chris Dayanti Br. Ginting<sup>2\*</sup>, Ahmad Nashiruddin Mushoddiq Rahman<sup>3</sup>, Hariany Idris<sup>4</sup>, Masdar Ryketeng<sup>5</sup>, Nurhidayana<sup>6</sup>, Annisa Maulidya Mustapa<sup>7</sup>, Nur Hikma Lestari Abidin<sup>8</sup>

<sup>2\*</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

<sup>1,3,4,5,6,7,8</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

[\\*chris.dayanti@unm.ac.id](mailto:chris.dayanti@unm.ac.id)

#### **INFO ARTIKEL:**

##### **Riwayat Artikel:**

Dikirim: 05/03/2026

Direview: 12/03/2026

Diterima: 20/03/2026

Diterbitkan: 30/04/2026

##### **Article History:**

Received: 05/03/2026

Reviewed: 12/03/2026

Accepted: 20/03/2026

Published: 30/04/2026

#### **Abstrak:**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu UMKM Rujak Ambon Bung Rein di Makassar dalam meningkatkan pemasaran usaha melalui media digital. Selama ini, promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran usaha masih terbatas. Selain itu, pemilik usaha juga belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mendukung kegiatan promosi dan membangun branding usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu pendekatan yang melibatkan mitra secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan, hingga evaluasi. Bentuk pendampingan yang dilakukan meliputi pelatihan pengelolaan akun Instagram, pembuatan foto dan video produk, penulisan caption, serta penyusunan tampilan profil usaha di media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, akun Instagram usaha mulai digunakan secara lebih aktif untuk mengunggah konten produk dan informasi penjualan sehingga membantu meningkatkan visibilitas usaha di media sosial. Dengan adanya pendampingan ini, UMKM Rujak Ambon Bung Rein mulai memiliki media promosi yang lebih terarah dan mendukung penguatan branding usaha.

**Kata Kunci:** Branding, Media Sosial, Pemasaran Digital, Pendampingan, UMKM

#### **Abstract:**

*This community service activity was carried out to assist the Rujak Ambon Bung Rein MSME in Makassar in improving business marketing through digital media. Previously,*



---

*promotional activities were still carried out conventionally and relied heavily on word-of-mouth marketing, resulting in limited market reach. In addition, the business owner had not optimally utilized social media to support promotional activities and strengthen business branding. The method used in this activity was Participatory Action Research (PAR), which involved the partner directly in every stage of the activity, starting from problem identification, implementation, and evaluation. The mentoring activities included training on Instagram account management, product photo and video creation, caption writing, and arranging the business profile display on social media. The results showed that the partner began to understand how to utilize social media as a promotional medium. Furthermore, the business Instagram account started to be used more actively to upload product content and sales information, which helped increase the business visibility on social media. Through this mentoring activity, Rujak Ambon Bung Rein MSME began to have a more organized promotional medium that supports strengthening business branding.*

**Keywords:** Branding, Digital Marketing, Mentoring, MSMEs, Social Media

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan produk (Rachmadi, 2022). Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta akses terhadap teknologi (Yuniarti et al., 2022).

Selanjutnya, perkembangan digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran UMKM. Pemanfaatan pemasaran digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di era ekonomi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital mampu membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan (Paransa, 2024). Selain itu, transformasi digital pada UMKM juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, di mana pemanfaatan media digital seperti media sosial dan platform *e-commerce*

memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha (Fikri, 2025). Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh pelaku UMKM, termasuk dalam sektor usaha kuliner lokal.

UMKM Rujak Ambon Bung Rein di Makassar merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran. Selama ini, pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional, seperti mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing dengan usaha lain yang telah memanfaatkan pemasaran digital. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi serta belum optimalnya pengemasan konten pemasaran menjadi hambatan dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah belum adanya strategi pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan. Pelaku usaha belum memanfaatkan fitur-fitur digital seperti *content marketing*, *branding*, dan interaksi dengan pelanggan secara maksimal. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas usaha di platform digital serta kurangnya engagement dengan calon konsumen. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan yang dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan digitalisasi pemasaran secara efektif.

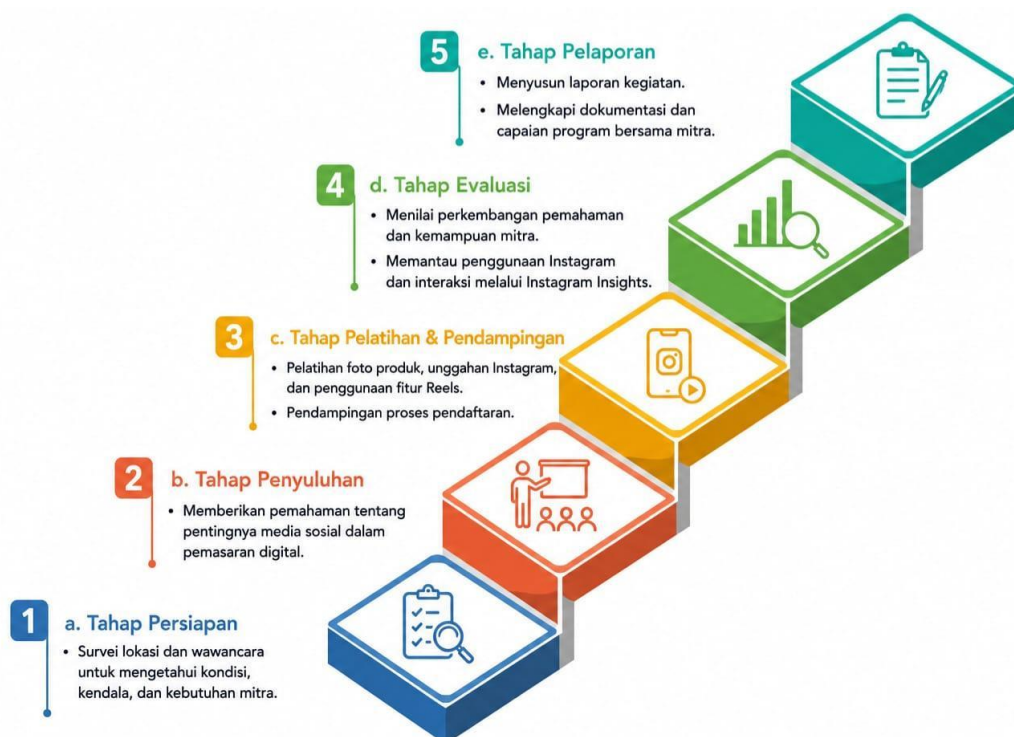
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan digitalisasi pemasaran pada UMKM Rujak Ambon Bung Rein di Makassar. Pendampingan dilakukan melalui edukasi, pelatihan, serta praktik langsung dalam penggunaan media digital untuk promosi usaha. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu UMKM dalam membangun identitas merek (*branding*) yang lebih kuat dan menarik di platform digital sehingga dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui kombinasi metode pendampingan, penyuluhan, dan pelatihan secara langsung kepada mitra usaha. Metode tersebut digunakan untuk meningkatkan pemahaman serta kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

Berikut adalah rangkaian tahapan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat**  
(Dokumentasi 2026)

## HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Rujak Ambon Bung Rein yang berada di Kota Makassar. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa proses pemasaran usaha masih dilakukan secara sederhana, yaitu melalui pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, media digital yang digunakan masih terbatas pada WhatsApp dan GrabFood untuk menerima pesanan pelanggan. Kondisi tempat usaha dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 2. Lokasi Usaha Rujak Ambon Bung Rein**  
(Dokumentasi 2026)

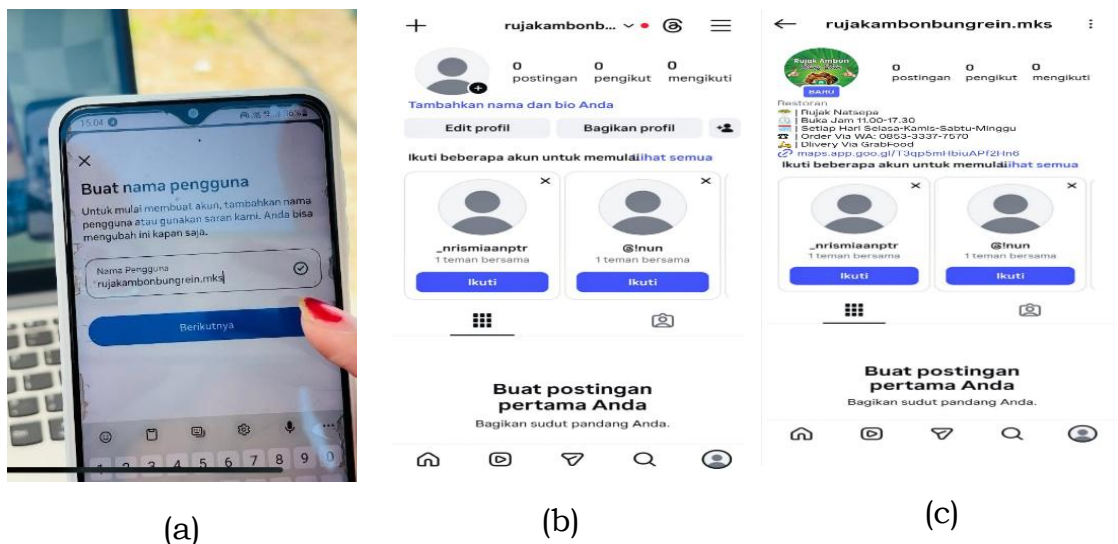
Rujak Ambon Bung Rein memiliki ciri khas pada bumbu kacang sangrai tanpa campuran air yang memberikan rasa berbeda dibandingkan rujak buah lainnya. Penggunaan buah segar dan porsi yang cukup banyak juga menjadi alasan pelanggan tertarik membeli produk tersebut. Tampilan produk dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 3. Tampilan Produk Rujak Ambon Bung Rein**  
(Dokumentasi 2026)

Hasil wawancara dan pengamatan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dari sisi kekuatan, usaha ini memiliki cita rasa khas dan kualitas produk yang cukup baik sehingga mampu menarik pelanggan. Namun, dari sisi kelemahan, promosi digital yang dilakukan masih belum maksimal karena profil media sosial belum dimanfaatkan secara aktif dan konsisten. Di sisi lain, perkembangan media sosial menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran produk melalui konten digital yang lebih menarik (Mawahib et al., 2025). Sementara itu, meningkatnya jumlah usaha kuliner sejenis menjadi tantangan bagi UMKM untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan strategi promosi usaha.

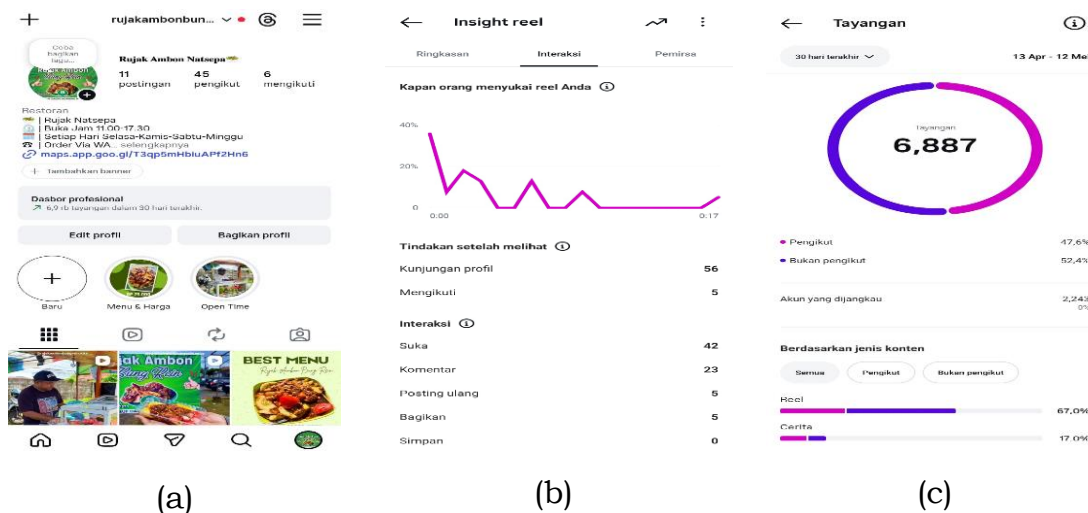
Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan pendampingan pemasaran digital melalui pembuatan akun Instagram bisnis sebagai media promosi usaha. Tahapan yang dilakukan dimulai dari pembuatan nama akun, pengaturan profil usaha, hingga melengkapi informasi usaha seperti nomor WhatsApp dan tautan pemesanan GrabFood. Proses pembuatan akun Instagram usaha dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 4. Proses Pembuatan dan Pengaturan Akun Instagram UMKM (a) Pembuatan akun Instagram (b) Tampilan awal akun (c) Pengaturan profil usaha**  
(Dokumentasi 2026)

Akun Instagram dibuat menggunakan nama “rujakambonbungrein.mks” agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Setelah itu, akun dilengkapi dengan foto profil dan informasi usaha pada bagian bio. Penggunaan Instagram dipilih karena dinilai efektif sebagai media promosi visual yang dapat membantu UMKM membangun branding usaha dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Kamal et al., 2025). Selain pembuatan akun, pemilik usaha juga diberikan pendampingan mengenai cara mengunggah konten, membuat caption, dan memanfaatkan fitur Instagram untuk mendukung promosi produk.

Setelah dilakukan pendampingan, akun Instagram UMKM mulai digunakan secara aktif untuk mengunggah foto produk dan informasi penjualan. Penggunaan media sosial tersebut membantu usaha menjadi lebih dikenal dan mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang dijual. Hasil implementasi pemasaran digital dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 5. Hasil Implementasi Pemasaran Digital (a) Tampilan akun Instagram (b) Insight interaksi reels Instagram (c) Jumlah tayangan akun Instagram**  
(Dokumentasi 2026)

Berdasarkan data insight Instagram, terlihat adanya peningkatan jumlah tayangan dan interaksi setelah konten mulai diunggah secara rutin. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *content marketing* melalui media sosial dapat membantu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM kuliner (Kamal et al., 2025). Dengan adanya pendampingan ini, UMKM Rujak Ambon Bung Rein mulai memiliki media promosi yang lebih terstruktur dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pendampingan pada UMKM Rujak Ambon Bung Rein di Makassar menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat membantu usaha dalam memperluas promosi dan memperkuat branding produk. Sebelum kegiatan dilakukan, pemasaran usaha masih terbatas pada promosi langsung dan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Setelah pendampingan dilaksanakan, mitra mulai memahami cara menggunakan Instagram sebagai media promosi usaha, mulai dari pengelolaan akun, pembuatan konten, hingga penyampaian informasi produk kepada konsumen.

Pendampingan yang dilakukan juga memberikan perubahan pada tampilan promosi usaha menjadi lebih menarik dan terstruktur. Hal ini terlihat dari meningkatnya aktivitas akun Instagram serta bertambahnya jangkauan tayangan dan interaksi pada konten yang diunggah. Dengan adanya media promosi digital, usaha menjadi lebih mudah dikenal oleh konsumen dan memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu pelaku UMKM diharapkan dapat terus aktif mengelola media sosial usaha secara konsisten, terutama dalam membuat konten promosi yang menarik dan informatif. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan agar branding usaha dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Chris Dayanti Br. Ginting, S, S.E., M.Si., CTT selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, atas bimbingan, arahan, serta kontribusi pemikiran yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Universitas Negeri Makassar, khususnya Program Studi Akuntansi Terapan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan akademik yang telah diberikan. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Rujak Ambon Bung Rein di Makassar yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini serta memberikan kesempatan untuk pelaksanaan kegiatan secara langsung di lapangan.

## REFERENSI

- Fikri, B. M. & A. A. H. S. (2025). *Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital*. 18(1), 289–299.
- Kamal, M. M., Anah, L., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 03, 18–29.
- Mawahib, M., Nirmalasari, D., Noviansyah, A., Pratiwi, A. C., & Arsa, D. syifa N. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 175–186. <https://doi.org/10.30762/najwa.v2i2.322>
- Paransa, R. P. J. (2024). *OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL*. 21(2), 164–181.
- Rachmadi, S. A. & K. R. (2022). *DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN*.
- Yuniarti, T., Rizal, M. A., Ciputra, F., Bani, D., & Faujiyah, F. (2022). *Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan*. 2(2), 121–126.