



Penguatan Branding dan Digital Marketing UMKM Keripik Tempe Chatenori

Rahma Gustina, M Habbib Dwi Putra H,
Fironika Khoirun niswa, Genta Puja Kusuma,
Miko Polindi
UINFAS Bengkulu, Kota Bengkulu, Bengkulu,
Indonesia
Rahmagustina421@gmail.com

Tanggal diterima:
15 April 2026

Tanggal Publikasi:
15 Mei 2026

Volume: 10

Nomor : 1

Bulan : Mei

DOI

<https://doi.org/10.32696/ajpkm.v%0vi%i.6631>

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, namun masih dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam aspek branding dan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan penguatan branding dan digital marketing dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM Keripik Tempe Chatenori. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum adanya pendampingan, UMKM belum memiliki identitas visual yang memadai dan masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Implementasi penguatan branding dilakukan melalui pembuatan logo, peningkatan kualitas kemasan, serta penambahan label produk. Di sisi lain, digital marketing diterapkan dengan memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital sebagai sarana promosi. Program ini memberikan dampak positif berupa peningkatan daya tarik produk, perluasan jangkauan pasar, serta meningkatnya interaksi dengan konsumen. Namun demikian, masih terdapat kendala, khususnya dalam menjaga konsistensi pengelolaan konten digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan secara berkelanjutan agar UMKM dapat mengoptimalkan strategi digital secara lebih efektif.

Kata kunci: UMKM, Branding, Digital Marketing, Media Sosial, Daya Saing

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) make a significant contribution to Indonesia's economy; however, they still face various challenges, particularly in branding and digital marketing. This study aims to examine the implementation of branding enhancement and digital marketing strategies to improve the competitiveness of the Keripik Tempe Chatenori UMKM. The method used is a qualitative descriptive approach, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results show that prior to the assistance program, the UMKM lacked an adequate visual identity and still relied on conventional marketing methods. Branding enhancement was implemented through logo creation, improved packaging quality, and the addition of product labels. Meanwhile, digital marketing was applied by utilizing social media and various digital platforms as promotional tools. This program had a positive impact, including increased product attractiveness, expanded market reach, and improved interaction with consumers. However, challenges remain, particularly in maintaining consistency in managing digital content. Therefore, continuous assistance is needed so that UMKM can optimize their digital strategies more effectively.

Keywords: UMKM, Branding, Digital Marketing, Social Media, Competitiveness

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 60,5%, serta mampu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2022). Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, terutama terkait dengan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya pada aspek pemasaran dan promosi. (Ardesta et al., 2025)

Strategi pemasaran merupakan elemen penting yang dibutuhkan dalam memasarkan berbagai jenis barang dan jasa. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek krusial karena berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menerapkan berbagai taktik guna mencapai kesuksesan. Strategi yang tepat tidak hanya mampu mencapai target penjualan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen (Setiawardhani, 2025).

Di sisi lain, pesatnya perkembangan teknologi informasi serta tingginya penetrasi internet telah menciptakan peluang baru bagi UMKM untuk bertransformasi menjadi lebih adaptif dan kompetitif. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis menjadi strategi yang efektif, karena memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun demikian, berbagai kendala masih menjadi penghambat dalam optimalisasi pemanfaatan teknologi tersebut, di antaranya rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi branding, serta terbatasnya kapasitas manajerial. Transformasi digital pada hakikatnya bukan hanya sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis yang perlu diadopsi oleh pelaku UMKM guna meningkatkan efisiensi, mendorong inovasi, serta menjaga keberlanjutan usaha. Pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas operasional, memperluas jangkauan pasar, serta membangun identitas usaha yang lebih kuat (Kompetitif et al., 2023).

METODE

Kelurahan Dusun Besar, dengan potensi UMKM keripik tempe chatenori yang menjanjikan, menjadi lokasi yang ideal untuk pelaksanaan program pengabdian UMKM ini. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa faktor, di antaranya adalah adanya potensi pasar yang luas untuk produk keripik tempe, serta kebutuhan UMKM setempat untuk meningkatkan kemampuan pemasaran mereka melalui digitalisasi. Program ini dirancang untuk berlangsung selama Tiga bulan, dengan tujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan yang intensif kepada para pelaku UMKM.

Kegiatan inti dari program ini meliputi pemetaan UMKM, perancangan kurikulum pelatihan yang relevan, pelaksanaan pelatihan, serta pendampingan berkelanjutan. Pelatihan yang diberikan akan mencakup materi dasar digital marketing, pengelolaan media sosial, pembuatan konten menarik, dan strategi pemasaran online. Selain pelatihan, program ini juga akan memberikan pendampingan secara individual kepada peserta untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh.

Tujuan utama dari program ini adalah untuk meningkatkan kapasitas UMKM keripik tempe dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan, pendapatan, dan daya saing mereka di pasar. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan masyarakat.

Melalui program ini, diharapkan UMKM keripik selasih di Kelurahan Sentang dapat lebih mandiri dan berdaya saing. Dengan memanfaatkan potensi digital marketing, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat menginspirasi UMKM lain untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Persiapan Materi: Tahap ini diawali dengan identifikasi kebutuhan UMKM terhadap pengetahuan dan penerapan digital marketing. Tim melakukan wawancara dan survei awal kepada pelaku UMKM Keripik tempe untuk memahami tingkat pemahaman mereka tentang digital marketing serta kendala yang dihadapi. Hasil dari identifikasi ini menjadi dasar dalam penyusunan materi sosialisasi yang tepat sasaran. Materi yang disiapkan mencakup pengenalan dasar tentang digital marketing, cara mengelola media sosial bisnis, teknik pembuatan konten pemasaran yang menarik, serta pemanfaatan platform e-commerce.
2. Sosialisasi Digital Marketing: Tahap sosialisasi dilakukan dengan presentasi dan diskusi interaktif bersama para pelaku UMKM. Dalam sesi ini, tim memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya digital marketing dalam mendukung usaha UMKM, khususnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, diberikan penjelasan mengenai cara membuat akun media sosial yang profesional dan strategi untuk menarik minat konsumen melalui konten yang menarik. Untuk memperkuat pemahaman, tim menyajikan contoh-contoh praktis serta studi kasus dari UMKM lain yang telah berhasil menggunakan digital marketing dalam pemasaran produknya.
3. Pelatihan Praktis: Setelah tahap sosialisasi, peserta diajak untuk langsung mempraktikkan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis mereka. Pelatihan ini mencakup cara membuat konten visual yang menarik menggunakan alat desain sederhana dan terjangkau. Selain itu, peserta juga diajarkan cara mengelola interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Dalam sesi ini, pelaku UMKM akan memperoleh keterampilan teknis yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan pemasaran digital.
4. Pendampingan dan Monitoring: Tim pelaksana melakukan pendampingan secara berkala untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mampu menerapkan strategi digital marketing yang efektif. Monitoring dilakukan dengan cara memantau peningkatan jumlah pengikut dan interaksi di media sosial serta, jika memungkinkan, peningkatan penjualan produk setelah pelatihan. Dalam tahap ini, peserta juga didorong untuk berbagi pengalaman serta kendala yang dihadapi selama menerapkan digital marketing. Hal ini dilakukan agar pelaku UMKM memperoleh umpan balik yang konstruktif dan dapat melakukan perbaikan jika diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KONDISI AWAL UMKM KERIPIK TEMPE CHATENORI

Berdasarkan hasil observasi lapangan serta wawancara dengan pelaku UMKM Keripik Tempe Chatenori, diketahui bahwa sebelum dilaksanakannya program penguatan branding dan digital marketing, usaha ini masih menghadapi sejumlah keterbatasan. Dari sisi branding, UMKM belum memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo yang representatif, desain kemasan yang menarik, maupun label produk yang informatif. Produk yang dihasilkan masih dikemas secara sederhana sehingga kurang memiliki daya tarik visual bagi konsumen.

Selain itu, dari aspek pemasaran, pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional, seperti penjualan langsung di lingkungan sekitar serta promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi digital juga belum optimal, yang disebabkan oleh rendahnya literasi digital serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi.

IMPLEMENTASI PENGUATAN BRANDING

Dalam rangka meningkatkan daya saing produk, dilakukan implementasi penguatan branding melalui beberapa tahapan. Tahap awal diawali dengan identifikasi karakteristik produk serta penentuan nilai keunggulan (unique selling proposition) dari keripik tempe Chatenori. Selanjutnya dilakukan perancangan logo sebagai identitas visual utama yang mencerminkan karakteristik produk

(Kartini et al., 2025). Di samping itu, dilakukan pula perbaikan pada aspek kemasan (packaging) melalui penambahan label atau stiker produk yang lebih menarik dan informatif. Label tersebut mencantumkan informasi penting seperti nama produk, komposisi, serta kontak yang dapat dihubungi. Perbaikan ini memberikan kesan produk yang lebih profesional serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.



Gambar 1 1. Penempelan logo stiker pada produk umkm keripik tempe chatenori

Hasil implementasi branding menunjukkan adanya peningkatan daya tarik visual produk. Produk menjadi lebih mudah dikenali dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Branding yang kuat juga berperan dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING

Pada aspek digital marketing, dilakukan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini mencakup pelatihan pembuatan akun bisnis serta optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, meliputi pembuatan konten promosi berupa foto dan video produk, teknik penulisan caption yang menarik, serta pemanfaatan fitur digital seperti story dan status untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, dilakukan pula pembuatan lokasi usaha pada Google Maps guna memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha (Oktaviani, 2018).



Gambar 1 2 pemasarsn produk UMKM melalui platform digital
https://www.instagram.com/reel/DXoIhH_kUT5/?igsh=Y3prdZFiOWZhcWgy

Hasil implementasi menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai aktif dalam memasarkan produknya melalui media digital. Produk keripik tempe Chatenori tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga mulai menjangkau konsumen di luar daerah. Media sosial terbukti menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif efisien (Herlina & Simabur, 2025).

DAMPAK DAN EVALUASI PROGRAM

Pelaksanaan program penguatan branding dan digital marketing memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan UMKM. Dari aspek branding, terjadi peningkatan kualitas tampilan produk yang lebih menarik dan profesional, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli konsumen (Basir et al., 2025). Dari sisi digital marketing, terlihat adanya peningkatan intensitas promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Interaksi dengan konsumen juga mengalami peningkatan, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah pesan masuk, pertanyaan terkait produk, serta ketertarikan terhadap konten yang dipublikasikan (Handayani et al., 2020).

Selain itu, jangkauan pemasaran yang sebelumnya terbatas kini menjadi lebih luas, bahkan berpotensi menjangkau pasar di luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya, seperti kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten digital serta keterbatasan dalam memahami analisis performa media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan strategi digital marketing secara berkelanjutan (Ambon et al., 2025).

ANALISIS KETERKAITAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang saling mendukung antara branding dan digital marketing. Branding yang kuat mampu meningkatkan daya tarik visual produk, sementara digital marketing berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Kombinasi antara keduanya terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Dengan adanya identitas merek yang jelas serta didukung oleh strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM Keripik Tempe Chatenori mampu meningkatkan eksistensi usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Faizin et al., 2024).

SIMPULAN

Program penguatan branding dan digital marketing pada UMKM Keripik Tempe Chatenori terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Sebelum program dilaksanakan, UMKM masih memiliki keterbatasan pada aspek identitas visual produk dan pemasaran yang masih bersifat konvensional. Melalui implementasi branding berupa pembuatan logo, perbaikan kemasan, dan penambahan label produk, produk menjadi lebih menarik, profesional, dan mudah dikenali oleh konsumen.

Selain itu, penerapan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan intensitas promosi, serta mempererat interaksi dengan konsumen. Kehadiran lokasi usaha di Google Maps juga mempermudah akses konsumen terhadap produk.

Kombinasi antara branding yang kuat dan strategi digital marketing yang tepat menunjukkan keterkaitan yang saling mendukung dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing UMKM Keripik Tempe Chatenori di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, masih diperlukan pendampingan lanjutan, khususnya dalam menjaga konsistensi pengelolaan konten digital dan pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan, agar hasil yang dicapai dapat terus ditingkatkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Miko Polindi selaku dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses KKN dan penelitian ini berlangsung. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Ibu Susmidaryani selaku pemilik usaha Keripik Tempe Chatenori yang telah meluangkan waktu, memberikan kesempatan, serta mendukung pelaksanaan kegiatan KKN ini. Selain itu, penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada teman-teman penelitian yang telah bekerja sama dengan penuh semangat dan dedikasi. Apresiasi yang setinggi-tingginya disampaikan atas partisipasi dan kebersamaan rekan-rekan seperjuangan dalam mendukung kebutuhan kegiatan ini secara mandiri sebagai bentuk komitmen bersama terhadap keberlangsungan dan keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Ambon, K., Duwila, U., Louhenapessy, F. H., Raudha, B., Hanoeboen, A., Assel, R., & Ramly, A. (2025). *Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Akses Pasar dan Pemasaran Produk UMKM di Wilayah Perdesaan (Desa Poka, Kecamatan Teluk)*. 3(4), 2974–2980.
- Ardesta, P. S., Saputri, A., Febriansyah, O., Hasanah, U., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Negeri, U. I., & Bengkulu, F. S. (2025). *PENDAMPINGAN PEMBUATAN AKUN MEDIA SOSIAL DAN GOOGLE MAPS SEBAGAI UPAYA DIGITALISASI UMKM KERIPIK CHATENORI GUIDANCE IN CREATING SOCIAL MEDIA ACCOUNTS AND GOOGLE MAPS AS*. 4(3), 297–302. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.644>
- Basir, B., Hakim, I., Furqan, F. Al, Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). *Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing*. 4(1), 5089–5098.
- Faizin, A., Syarifah, A., Nasrudin, A., Anggraini, D. D., Yunita, F., Jannah, K. M., Insanu, M. Y., Azizah, N., Putri, R. A., Khawarismi, S., Wulansari, S. D., Mahsunah, V., Firmansyah, W. S., Pertanian, A. F., Keluarga, H., Syariah, F., Bisnis, M., Ekonomi, F., Laboratorium, T., ... Pasar, P. (2024). *STRATEGI PENGEMBANGAN DAYA*

- SAING UMKM KERIPIK TEMPE DI DESA KAMAL , KECAMATAN ARJASA DALAM. 03(01), 118–126.*
- Handayani, B., Moekahar, F., Daherman, Y., Alfani, M. H., Riau, U. I., & Awareness, B. (2020). *SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS SOCIO-. 3, 177–193.*
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). *BARAKATI : Journal of Community Service Strategi Digital Marketing untuk UMKM : Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif BARAKATI : Journal of Community Service. 03(c), 49–57.*
- Kartini, T., Andriyadi, B. P., Jahra, F., Sherlina, A. P., & Mulida, M. (2025). *Tempeh Chips and Peyek Pemberdayaan Digitalisasi pada Petani dan UMKM Produk Lokal Keripik Tempe dan Peyek. 5(November), 241–246.*
- Kompetitif, K., Di, U., & Surabaya, K. (2023). *Jurnal Baruna Horizon Vol. 6, No. 2 Desember 2023. 6(2), 58–67.*
- Oktaviani, F. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. 3(1), 1–20.*
- Setiawardhani, W. O. (2025). *PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN (STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU). 6(1), 152–162.*