



Pemberdayaan UMKM Tradisional Budin Keripik melalui *Digital Branding* di Desa Tempel Jaya

Empowering Traditional MSMEs Budin Keripik through Digital Branding in Tempel Jaya Village

Hayrasyirah Ryazinharwa^{1*}, Sherly Putri Revika², Fadli Febriansyah Zen³,
Khalishah Khirman Fadhilah⁴, Nabilah Ramadhani⁵, Yusniah⁶

^{1,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

²Prodi Pendidikan Matematika, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

^{4,5}Prodi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hayrasyirahr@gmail.com¹

Article History:

Received: 29 Agustus 2025;

Revised: 08 September 2025;

Accepted: 16 September 2025;

Published: 26 September 2025;

Keywords: Community Service, Digital Branding, Digital Marketing, Local Economy, MSME Empowerment

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a crucial pillar of the Indonesian economy, yet they often face significant constraints in marketing and branding, especially in rural areas with limited access. Reliance on traditional word-of-mouth promotion leads to a narrow market reach and low product competitiveness. This community service activity aims to empower the "Budin Keripik" MSME in Tempel Jaya Village, a home-based business operating since 2020, through the implementation of a comprehensive digital branding strategy. The implementation method adopted three main stages: planning, which included field observations and in-depth interviews with the owner to identify key problems such as the lack of visual identity and digital promotion; implementation, which focused on practical interventions like creating banners, designing a logo and packaging labels, setting up social media accounts (Instagram), and registering the business location on Google Maps to increase visibility; and mentoring, which involved technical training on digital promotion, content management, and the use of relevant hashtags to reach a wider audience. The intervention results show a significant positive impact, not only in material aspects like improved product visual appeal and broader marketing reach but also in non-material aspects such as an increase in the business owner's self-confidence in promotion. This initial success proves that digital branding is an effective and applicable strategy for enhancing the competitiveness of traditional MSMEs. However, the sustainability of this program faces challenges like limited capital for production scaling and a need for continuous development of digital literacy, thus requiring further support for long-term local economic strengthening.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting perekonomian Indonesia, namun sering menghadapi kendala signifikan dalam pemasaran dan branding, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki akses terbatas. Ketergantungan pada metode promosi tradisional dari mulut ke mulut menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan daya saing produk rendah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM "Budin Keripik" di Desa Tempel Jaya, sebuah usaha rumahan yang beroperasi sejak 2020, melalui implementasi strategi *digital branding* yang komprehensif. Metode pelaksanaan kegiatan ini mengadopsi tiga tahapan utama: perencanaan, yang mencakup observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik untuk identifikasi masalah utama seperti ketiadaan identitas visual dan promosi digital; pelaksanaan, yang berfokus pada intervensi praktis berupa pembuatan spanduk, desain logo dan label kemasan, pembuatan akun media sosial (Instagram), serta pendaftaran lokasi usaha di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas; dan pendampingan, yang meliputi pelatihan teknis mengenai promosi digital, manajemen konten, dan penggunaan

hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens lebih luas. Hasil intervensi menunjukkan dampak positif yang signifikan, tidak hanya dari aspek material seperti peningkatan daya tarik visual produk dan jangkauan pemasaran yang lebih luas, tetapi juga dampak non-material berupa peningkatan kepercayaan diri pemilik usaha dalam melakukan promosi. Keberhasilan awal ini membuktikan bahwa *digital branding* merupakan strategi yang efektif dan aplikatif untuk meningkatkan daya saing UMKM tradisional. Namun, keberlanjutan program ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal untuk peningkatan produksi dan tingkat literasi digital yang perlu terus dikembangkan, sehingga diperlukan dukungan lanjutan untuk penguatan ekonomi lokal secara jangka panjang.

Kata Kunci: *Branding Digital*, Ekonomi Lokal, Pemasaran Digital, Pemberdayaan UMKM, Pengabdian Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering disebut sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Hal ini karena sebagian besar kegiatan ekonomi masyarakat bertumpu pada usaha kecil yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Tidak hanya di kota besar, UMKM juga banyak berkembang di desa-desa sebagai penggerak ekonomi lokal yang mampu menciptakan lapangan kerja dan menambah pendapatan keluarga (Kiromah & Nuryami, 2024).

Peran UMKM semakin terasa ketika dilihat dari kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Menurut penelitian terbaru, UMKM tidak hanya menopang perekonomian nasional tetapi juga menjadi benteng ketahanan ekonomi masyarakat ketika menghadapi krisis (Asri, et al., 2024). Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM selalu menjadi salah satu fokus dalam program pembangunan, termasuk melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Namun, meski potensinya besar, UMKM di pedesaan masih menghadapi tantangan yang cukup nyata. Salah satu kendala yang sering ditemui adalah terbatasnya akses pemasaran. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan cara promosi tradisional, seperti menjual langsung di pasar atau mengandalkan pembeli dari mulut ke mulut (Susanto, et al., 2024). Cara ini membuat jangkauan pasar mereka menjadi sempit dan kurang kompetitif dibandingkan produk serupa yang sudah menggunakan teknologi digital.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital menghadirkan peluang yang sangat besar. Digital branding, misalnya, dapat membantu pelaku UMKM memperkenalkan produknya secara lebih luas melalui media sosial, marketplace, atau website sederhana (Ramadhan & Nurcholis, 2025). Dengan cara ini, produk desa bisa lebih dikenal masyarakat luas bahkan menembus pasar di luar daerah.

Isu kemiskinan masih menjadi salah satu tantangan pembangunan di Indonesia. Meski jumlahnya menurun, sebagian masyarakat tetap menghadapi keterbatasan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dalam kondisi ini, UMKM memiliki peran penting sebagai salah satu strategi mikro untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui usaha kecil yang

dikelola secara mandiri, banyak keluarga mampu memperoleh tambahan penghasilan dan membuka lapangan kerja baru di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM menjadi langkah strategis yang tidak hanya berfokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada penguatan daya tahan masyarakat menghadapi kesenjangan sosial ekonomi (Aldana, Haq, & Muljanto, 2023). Melalui inovasi dalam pemasaran, terutama dengan memanfaatkan digital branding, usaha-usaha lokal berpeluang lebih besar untuk berkembang. Dengan begitu, UMKM tradisional seperti Budin Keripik dapat menjadi contoh bagaimana usaha kecil berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, sekaligus menunjukkan potensi besar yang dimiliki desa dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal.

Melihat hal tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Sumatera Utara tahun 2025 berupaya memberikan kontribusi nyata melalui program pemberdayaan UMKM di Desa Tempel Jaya. Program ini dipilih karena sejalan dengan tujuan KKN yang tidak hanya sekadar hadir di tengah masyarakat, tetapi juga memberi dampak yang bermanfaat dalam jangka panjang.

Dari berbagai usaha yang ada di desa, UMKM Budin Keripik dipandang sebagai mitra yang tepat untuk program ini. Budin Keripik merupakan usaha tradisional yang sudah dikenal masyarakat sekitar, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam hal promosi dan branding. Dengan dukungan mahasiswa, usaha ini diharapkan dapat lebih berkembang dan memiliki daya saing di era digital. Sehingga hal yang menjadi fokus utama adalah pada kendala yang dihadapi mitra, yaitu: keterbatasan promosi, belum adanya strategi branding yang jelas, serta minimnya distribusi ke pasar yang lebih luas. Ketiga hal ini perlu dijawab agar usaha Budin Keripik tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan memberikan dampak positif lebih besar bagi masyarakat sekitar. Melalui kegiatan KKN, mahasiswa mencoba memberikan solusi dengan mengenalkan strategi digital branding. Strategi ini meliputi pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten sederhana untuk promosi, dan pendampingan dalam membangun citra produk. Pendekatan ini disesuaikan dengan kondisi mitra agar tetap mudah diterapkan dan tidak membebani pelaku usaha.

Tujuan dari program ini bukan hanya untuk memperkuat pemasaran produk, tetapi juga meningkatkan pendapatan mitra. Dengan meningkatnya penjualan, diharapkan dapat mendukung keberlanjutan usaha serta menambah kesejahteraan keluarga. Selain itu, program ini juga bertujuan memberikan pengetahuan baru yang bisa terus dikembangkan setelah kegiatan KKN selesai.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Tempel Jaya, Kecamatan Bosar Maligas, dengan mitra utama yakni UMKM Budin Keripik yang dikelola oleh Bapak Saiful. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2020 dan masih berbentuk usaha rumahan dengan sistem produksi mandiri tanpa tambahan karyawan. Produk yang ditawarkan meliputi keripik kacang tempe, keripik ubi, dan kerupuk jengkol, di mana kerupuk jengkol menjadi produk utama karena memiliki karakteristik yang jarang ditemukan di daerah lain. Melalui hasil wawancara, diketahui bahwa pemasaran produk masih terfokus di sekitar desa dengan cara menitipkan barang ke sekitar sepuluh warung atau kedai lokal. Harga produk berkisar antara Rp1.000 untuk ukuran kecil (30 gr) hingga Rp5.000 untuk ukuran menengah (150 gr). Produksi dilakukan seminggu sekali dengan bahan baku rata-rata 10 kg singkong, yang mampu menghasilkan sekitar 5 ikat atau sekitar 130 bungkus kecil.

Hasil identifikasi menunjukkan beberapa tantangan utama, seperti tidak adanya logo dan identitas visual untuk usaha, promosi yang masih dilakukan secara tradisional melalui penyampaian dari mulut ke mulut, lokasi usaha yang belum terdaftar di Google Maps, serta terbatasnya pengetahuan pemilik dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

Proses perencanaan kegiatan diawali dengan sebagai berikut:

1. Observasi di lapangan untuk melihat secara langsung proses produksi, sistem distribusi, serta strategi pemasaran yang sedang diterapkan.
2. Wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami informasi tentang profil usaha, kendala yang dihadapi, serta harapan mereka mengenai pengembangan digital branding. Dari hasil pengamatan dan wawancara.
3. Identifikasi masalah, yang menekankan bahwa kebutuhan utama mitra terletak pada aspek promosi digital dan penguatan identitas usaha.

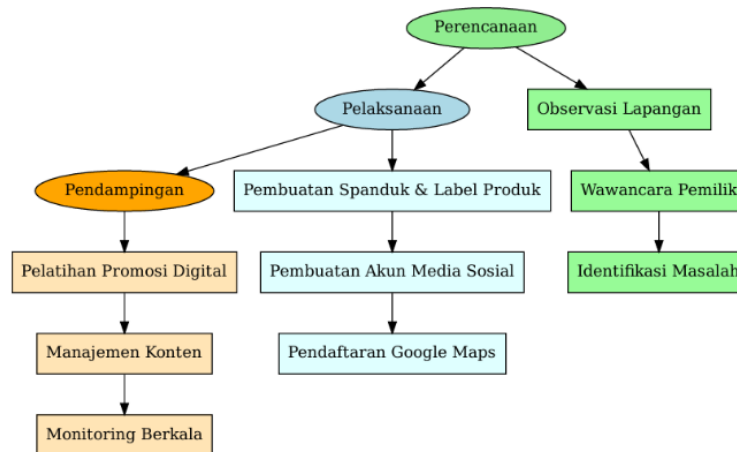
Tahap pelaksanaan kegiatan difokuskan pada penguatan branding digital melalui beberapa langkah, yaitu

1. Pembuatan spanduk sebagai media promosi offline.
2. Pembuatan label produk dengan desain yang lebih menarik dan informatif.
3. Pembuatan akun media sosial (Instagram) untuk memperluas jangkauan pemasaran.
4. Serta pendaftaran lokasi usaha Budin Keripik pada Google Maps untuk meningkatkan akses konsumen dari luar desa.

Setelah tahap pelaksanaan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan untuk pemilik usaha. Pendampingan ini mencakup pelatihan promosi digital yang berfokus pada keterampilan mengunggah konten, menulis caption, serta penggunaan hashtag yang relevan. Di samping itu,

pemilik juga mendapatkan panduan dalam manajemen konten, seperti penyusunan jadwal unggahan dan pembuatan desain visual sederhana menggunakan aplikasi digital. Untuk memastikan kegiatan berkelanjutan, diadakan monitoring berkala terkait perkembangan akun media sosial, interaksi dengan konsumen, serta dampaknya terhadap penjualan.

Alur kegiatan pengabdian ini dapat dirangkum dalam tiga tahapan utama, yaitu perencanaan → pelaksanaan → pendampingan.



Gambar 1. Tiga Tahapan Utama Alur Kegiatan.

3. HASIL

Kondisi Awal Usaha Sebelum Intervensi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Bapak Saiful, diketahui bahwa “Budin Keripik” telah beroperasi selama tiga tahun sebagai usaha rumah tangga yang dikelola secara mandiri tanpa dukungan tenaga kerja tambahan. Seluruh aktivitas, mulai dari persiapan bahan baku hingga distribusi, ditangani langsung oleh pemilik.

Proses produksi masih bersifat manual dengan tahapan: pencampuran tepung dan kacang menjadi adonan, pencetakan, pengukusan, pendinginan selama satu malam, pemotongan tipis, penjemuran, hingga penggorengan. Menariknya, alat pemotongan yang digunakan merupakan rakitan sederhana hasil karya pemilik sendiri. Keberadaan alat rakitan ini memperlihatkan nuansa tradisional dalam proses produksi sekaligus mencerminkan keterbatasan teknologi yang digunakan. Dengan kondisi tersebut, proses pembuatan kerupuk dan keripik membutuhkan waktu yang panjang serta tenaga yang intensif, meskipun cita rasa khas olahan tetap terjaga.

Produk yang dihasilkan terdiri atas kerupuk kacang tempe, kerupuk jengkol, dan keripik

ubi. Dari ketiganya, kerupuk jengkol menjadi komoditas unggulan karena unik dan jarang ditemui di daerah lain. Distribusi produk masih terbatas pada sekitar 10 warung di Desa Mayang dan Beluk dengan sistem titip jual, sehingga jangkauan konsumen relatif sempit dan bersifat lokal.

Secara kuantitatif, produksi dilakukan rata-rata sekali dalam sepekan dengan kapasitas bahan baku ± 10 kilogram, menghasilkan kurang lebih 5 ikat kerupuk atau keripik siap jual. Dalam satu bulan, total pemakaian bahan baku mencapai ± 40 kilogram dengan estimasi produksi sekitar 20 ikat atau ± 520 bungkus kecil. Kapasitas produksi sesungguhnya dapat ditingkatkan, namun sangat dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku yang tidak selalu konsisten karena desa ini relatif jauh dari pusat pasar perkotaan. Selain itu, volume produksi dapat meningkat signifikan apabila terdapat pesanan dalam partai besar, misalnya untuk keperluan hajatan.

Harga jual dibedakan berdasarkan jenis produk. Kerupuk kacang tempe dan keripik ubi dipasarkan dalam kemasan eceran dengan harga Rp1.000 untuk ukuran kecil (30 gr) dan Rp5.000 untuk ukuran sedang (150 gr). Penjualan ke warung biasanya dilakukan dalam bentuk ikat dengan harga Rp26.000 untuk 26 bungkus kecil. Sementara itu, kerupuk jengkol dijual dalam bentuk curah dengan harga Rp55.000 per kilogram.

Konsumen utama berasal dari masyarakat lokal desa sekitar. Pola permintaan cenderung meningkat pada momen-momen tertentu, khususnya saat hajatan atau acara desa. Dari sisi pengelolaan, keterbatasan tenaga kerja menjadi hambatan utama pengembangan usaha, sebab seluruh kegiatan hanya dikerjakan oleh pemilik seorang diri. Di sisi lain, produk belum memiliki identitas visual karena kemasan masih polos tanpa label. Hal ini membuat produk terlihat sederhana dan kurang mampu bersaing dengan produk pabrikan.

Implementasi Kegiatan

Intervensi yang dilakukan pada usaha “Budin Keripik” difokuskan pada aspek branding digital dan penguatan identitas usaha. Program implementasi mencakup:

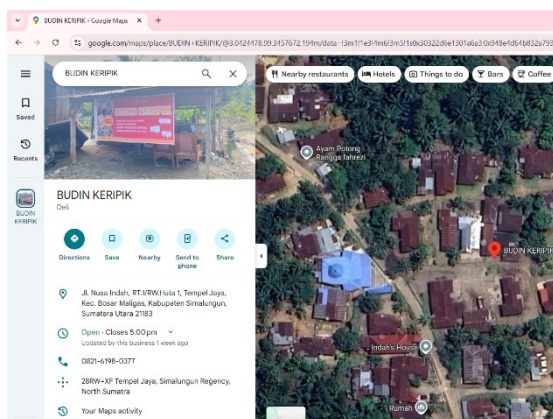
1. Pemasangan spanduk promosi di depan lokasi usaha untuk meningkatkan visibilitas dan memudahkan konsumen mengenali produk,
2. Perancangan label kemasan baru yang menampilkan identitas produk secara lebih menarik dan informatif,
3. Pembuatan akun media sosial (Instagram) sebagai sarana promosi digital, serta
4. Registrasi usaha di Google Maps sehingga lokasi usaha dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen dari luar daerah.



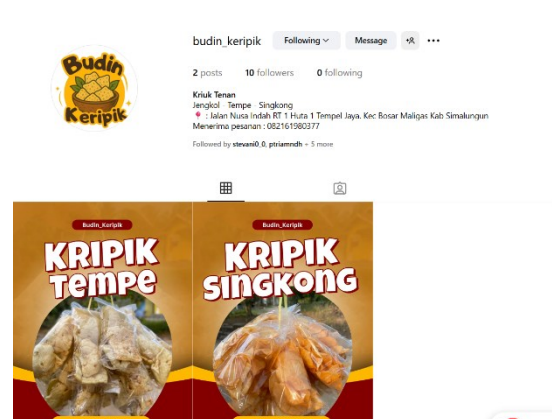
Gambar 2. Pemasangan Spanduk



Gambar 3. Penyerahan Label Kemasan



Gambar 4. Google maps BUDIN KERIPIK



Gambar 5. Akun Instagram

Dampak Awal

Implementasi program memberikan sejumlah dampak positif. Dari sisi visual, produk kini memiliki label kemasan yang menambah kesan profesional dan meningkatkan daya tarik konsumen. Spanduk promosi serta akun media sosial memperluas jangkauan informasi produk, sedangkan registrasi di *Google Maps* memudahkan aksesibilitas usaha bagi calon konsumen di luar desa.

Selain perubahan material, terdapat pula dampak non-material. Pemilik mengaku lebih percaya diri karena produk kini memiliki logo serta dapat ditemukan di *Google Maps*. Peningkatan kepercayaan diri ini menunjukkan kesiapan yang lebih besar dalam melakukan promosi, sekaligus menjadi modal sosial untuk pengembangan usaha di masa mendatang.

4. DISKUSI

Kegiatan branding digital yang dilakukan pada usaha *Budin Keripik* di Desa Tempel Jaya membawa dampak yang cukup baik terhadap perkembangan usaha. Melalui pembuatan logo, usaha ini kini memiliki identitas visual yang jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Spanduk yang dipasang di lokasi strategis juga berhasil memperkenalkan usaha ke masyarakat sekitar sekaligus memberi kesan profesional. Tidak hanya itu, label kemasan yang sebelumnya belum ada kini membuat produk terlihat lebih menarik, meyakinkan, dan layak dipasarkan ke toko maupun platform online.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Produk *Budin Keripik* mulai dikenal tidak hanya di dalam desa, tetapi juga di luar daerah, ditandai dengan adanya peningkatan interaksi dan pesanan dari konsumen baru. Ditambah lagi, usaha ini kini sudah terdaftar di Google Maps sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli dan menambah kepercayaan masyarakat terhadap usaha tersebut.

Kegiatan branding digital pada *Budin Keripik* di Desa Tempel Jaya, seperti pembuatan logo, spanduk, label kemasan, media sosial, dan Google Maps, terbukti meningkatkan visibilitas usaha dan menarik lebih banyak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizki, et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan konten visual mampu meningkatkan daya saing, penjualan, serta memperbaiki kualitas pengemasan produk keripik singkong di Desa Kebonadem. Sama seperti hasil yang ditemukan pada *Budin Keripik*, penggunaan konten visual dan digital branding mampu menciptakan citra usaha yang lebih profesional dan memudahkan konsumen untuk mengenali serta mempercayai produk lokal.

Selain itu, baik pada kasus *Budin Keripik* maupun keripik singkong di Kebonadem, strategi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi alat pemberdayaan UMKM. Rizki, et al. (2024), menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital terletak pada kemampuannya membangun hubungan lebih dekat antara produsen dan konsumen melalui interaksi di media sosial. Hal ini serupa dengan pengalaman *Budin Keripik*, di mana media sosial, label kemasan, hingga pencantuman usaha di Google Maps membuat usaha lebih dipercaya dan lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan demikian, baik praktik lapangan maupun literatur akademik menegaskan bahwa digital branding merupakan strategi penting untuk memperkuat identitas, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas pasar UMKM di pedesaan.

Keberhasilan branding digital yang dilakukan pada usaha *Budin Keripik* di Desa

Tempel Jaya, seperti pembuatan logo, spanduk, pengelolaan media sosial, label kemasan, dan pendaftaran di Google Maps, terbukti mampu meningkatkan identitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kondisi ini serupa dengan hasil kegiatan pemberdayaan UMKM di Desa Panjer, Bali, yang dilaporkan oleh (Wartika, et.al., 2023), di mana pendampingan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok berhasil membantu UMKM bertahan di masa pandemi dengan memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya pemasaran digital.

Intervensi digital branding pada UMKM Budin Keripik (pembuatan logo dan label, spanduk, pendaftaran Google Maps, serta pengelolaan akun Instagram dan WhatsApp Business) menunjukkan hasil awal yang positif: peningkatan visibilitas, kredibilitas produk, dan interaksi konsumen. Pemilik melaporkan peningkatan kepercayaan diri dan timbulnya pesanan dari luar desa. Temuan lapangan ini konsisten dengan hasil temuan dalam dokumen pengabdian yang Anda unggah.

Hasil ini selaras dengan literatur mengenai digital branding untuk UMKM yang menekankan peran identitas visual dan kehadiran digital dalam memperluas pasar (Rizki et al., 2024; Lestari & Prasetyo, 2022). Wartika et al. (2023) dan Wadly et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan media sosial dapat meningkatkan kemampuan promosi UMKM sehingga bertahan dan tumbuh, terutama dalam kondisi tekanan ekonomi/pandemi. Selain itu, studi Asri et al. (2024) menegaskan bahwa digital marketing meningkatkan daya saing UMKM desa — hal yang sejalan dengan perubahan yang terlihat pada Budin Keripik. Secara teoritis, digital branding bekerja melalui tiga jalur utama: (1) peningkatan pengenalan merek (brand awareness), (2) peningkatan kepercayaan konsumen melalui penampilan profesional (kemasan, logo, pendaftaran di Google Maps), dan (3) penguatan hubungan produsen-konsumen melalui interaksi digital (komentar, pesan, penawaran). (Rujukan: Rizki et al., 2024; Lestari & Prasetyo, 2022; Wartika et al., 2023).

Langkah-langkah digital branding meningkatkan potensi pendapatan melalui perluasan akses pasar dan peningkatan kepercayaan konsumen. Secara mikro, kenaikan penjualan dan stabilitas permintaan (mis. pesanan dari luar desa, titipan ke warung lebih bernilai) dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga pemilik UMKM, yang pada gilirannya menurunkan kerentanan ekonomi mereka terhadap guncangan musiman atau hilangnya pasar lokal. Literatur tentang pemberdayaan UMKM menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital dapat menjadi bagian dari strategi pengurangan kemiskinan, karena memperbesar peluang pasar tanpa investasi skala besar pada infrastruktur (Aldana et al., 2023; Purnamawati et al., 2025). Namun, perlu ditekankan: efek pada pengurangan kemiskinan ekstrem bersifat kumulatif dan

jangka-menengah — satu intervensi singkat meningkatkan peluang tetapi tidak selalu langsung mengeliminasi kemiskinan ekstrem tanpa dukungan kapasitas produksi, modal, dan akses pasar yang lebih luas.

Persamaan: Hasil Budin Keripik sejalan dengan studi Rizki et al. (2024) dan Wartika et al. (2023) yang menemukan bahwa digital branding dan pelatihan media sosial meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM pedesaan. Semua studi menekankan pentingnya identitas visual dan interaksi digital sebagai pendorong utama peningkatan permintaan.

Perbedaan: Beberapa studi yang lebih kuantitatif (mis. Asri et al., 2024) melaporkan dampak penjualan yang lebih terukur dan signifikan ketika intervensi dipadukan dengan peningkatan kapasitas produksi atau akses pembiayaan. Pada kasus Budin Keripik, intervensi masih bersifat awal dan dampak kuantitatif jangka panjang (mis. persentase kenaikan omzet, margin keuntungan) belum sepenuhnya terdokumentasi; sehingga perbandingan kuantitatifnya mungkin berbeda. Selain itu, konteks produk unik (kerupuk jengkol) memberi keunggulan diferensiasi produk yang tidak selalu ada pada kasus-kasus lain, sehingga transferabilitas hasil perlu mempertimbangkan karakteristik produk lokal.

Kendala yang masih ada (dengan bukti dari lapangan dan literatur)

a. Keterbatasan modal

Dampak jangka panjang digital branding memerlukan kapasitas produksi yang memadai untuk memenuhi permintaan yang meningkat. Modal kerja untuk bahan baku, tenaga kerja tambahan, atau kemasan lebih baik menjadi kendala nyata. Studi Purnamawati et al. (2025) dan Asri et al. (2024) menegaskan bahwa tanpa akses pembiayaan mikro atau dana bergulir, peningkatan permintaan dapat menjadi bumerang (keterlambatan pengiriman, kualitas menurun).

b. Literasi Digital Yang Terbatas

Meski pemilik dapat diajarkan mengunggah konten dasar, pengelolaan konten yang konsisten, analitik sederhana, dan strategi pemasaran lanjutan (iklan berbayar, optimasi hashtag, optimasi waktu unggah) membutuhkan tingkat literasi digital yang lebih tinggi. Ini juga tercermin dalam literatur yang menyarankan pelatihan berkelanjutan (Wadly et al., 2025; Lestari & Prasetyo, 2022).

c. Konsistensi Promo dan Manajemen Konten

Konsistensi unggahan dan kualitas konten memengaruhi algoritma jangkauan di platform seperti Instagram. Banyak UMKM berhenti melakukan promosi aktif setelah fase pendampingan selesai. Ini disebutkan baik dalam hasil lapangan dan studi lain

(Rizki et al., 2024; Wartika et al., 2023).

Secara keseluruhan, intervensi digital branding pada Budin Keripik menunjukkan potensi signifikan untuk memperkuat identitas dan jangkauan pasar UMKM desa, sesuai bukti dari literatur terkait. Namun, untuk merealisasikan kontribusi nyata terhadap pengurangan kerentanan ekonomi dan kemiskinan ekstrem, diperlukan pendekatan komprehensif yang menggabungkan aspek pemasaran digital dengan perbaikan kapasitas produksi, pembiayaan, dan pelatihan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM Budin Keripik di Desa Tempel Jaya melalui digital branding menunjukkan keberhasilan awal yang signifikan dalam memperkuat identitas dan citra usaha. Melalui pembuatan logo, label kemasan, spanduk promosi, serta pemanfaatan media sosial dan Google Maps, produk yang sebelumnya hanya beredar di lingkup lokal kini memiliki daya tarik visual dan jangkauan pasar yang lebih luas. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memberi keyakinan baru bagi pemilik usaha untuk mengembangkan produk secara lebih profesional. Perubahan tersebut menjadi bukti bahwa digital branding mampu menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM tradisional.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan literatur akademik yang menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat memperluas akses pasar, memperbaiki citra usaha, dan memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Peningkatan kepercayaan konsumen, pesanan dari luar desa, serta pengakuan terhadap kualitas produk merupakan indikator nyata dari kontribusi branding digital terhadap pertumbuhan UMKM. Selain itu, praktik ini juga mendukung tujuan pemberdayaan masyarakat, yakni mengurangi kerentanan ekonomi rumah tangga dan memberikan peluang peningkatan kesejahteraan melalui pengembangan usaha kecil yang lebih berdaya saing.

Namun, keberhasilan tersebut masih menyisakan beberapa tantangan yang perlu menjadi perhatian ke depan. Keterbatasan modal, literasi digital yang belum merata, dan konsistensi promosi menjadi hambatan utama yang dapat mengurangi keberlanjutan program. Oleh karena itu, diperlukan dukungan lanjutan berupa pelatihan mendalam, akses permodalan, serta pendampingan berkelanjutan agar manfaat digital branding dapat terus dirasakan. Secara keseluruhan, program ini menegaskan bahwa pemanfaatan branding digital bukan hanya solusi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga merupakan strategi jangka panjang dalam

pengentasan kemiskinan dan penguatan ekonomi desa melalui pengembangan UMKM lokal.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Alhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tempel Jaya dapat berjalan dengan lancar dan memberi banyak pengalaman berharga. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pemilik UMKM Budin Keripik yang sudah bersedia membuka ruang belajar dan berbagi pengalaman seputar usaha, kepada masyarakat Desa Tempel Jaya yang menerima dengan hangat sekaligus ikut berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan, serta kepada aparat desa yang selalu memberi dukungan, arahan, dan fasilitas sehingga program bisa terlaksana dengan baik. Tidak lupa apresiasi juga diberikan kepada seluruh rekan mahasiswa KKN yang sudah bekerja sama dengan penuh semangat, kekompakan, dan rasa tanggung jawab, sehingga setiap kegiatan bisa dijalankan sesuai rencana. Semoga semua bantuan, kerja sama, dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT, dan hasil dari kegiatan ini bisa membawa manfaat bagi mahasiswa, masyarakat, maupun pengembangan UMKM di Desa Tempel Jaya.

DAFTAR REFERENSI

- Aldana, S., Haq, A., & Muljanto, M. A. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui adaptasi digital marketing pada UMKM. *JPKMN: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1958–1963.
- Asmawati, A., Alamsyah, S., Maulida, S., Kamaliah, N., Damayanti, A., & Pratama, Y. (2024). Upaya peningkatan pemasaran dan branding melalui digital marketing di Desa Pendreh. *Dedikasi PKM*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v5i1.34563>
- Asri, E. V., Heltina, D., Azhari, A. A., Panjaitan, Z. A., Soleha, E., & Maysandy, L. (2024). Peningkatan daya saing UMKM Desa Kerta Jaya melalui digital marketing. *Jurnal Abdidas*, 5(5), 631–638.
- Hendrawan, A. H., Wulandari, B., Primasari, D., Syafira, R., Najiah, N. S., Zidan, A. R., ... Praguntara, P. (2025). Peran digital marketing terhadap pengembangan UMKM keripik tahu di Desa Leuweung Kolot RW 04. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 3(1), 51–59. <https://doi.org/10.32832/jpmuj.v3i1.2351>
- Kiromah, S., & Nuryami, N. (2024). Strategi digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Kropak. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1–11.
- Kustini, R., Syahputri, A., Hamdani, R., Lusiyanti, Santoso, I., & Pane, U. F. (2024). Optimalisasi media sosial usaha kripik olahan rumah tangga sebagai alat branding produk di Desa Kuta Tualah. *Jurnal Abdimas TGD*, 5(2), 261–265. <https://doi.org/10.53513/abdi.v5i2.11909>
- Laksana, B. I., Anshori, A. M., Sudarman, Muharrani, & Haris, M. (2025). Digitalisasi sebagai upaya pemberdayaan usaha mikro kecil berbasis potensi lokal. *Dakwatul Islam*, 9(2), 222–249.

- Purnamawati, A., Saputro, E., Yulianto, & Khultsum. (2025). Strategi digital marketing untuk membantu UMKM bersaing di era 5.0. *Dharma: Bogor Journal of Community Service*, 2(2), 59–64.
- Ramadhan, L., & Nurcholis, I. A. (2025). Strategi pemasaran dan inovasi UMKM Onde-Onde KIA: Meningkatkan ekonomi Desa Jumanoro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 8(1), 24–31. <https://doi.org/10.36085/jpmbr.v8i1.7716>
- Rizki, M. F., Hasanah, A. H., Aqil, M. A., Ikhsan, I., Maghfiroh, A., & Hartanti, D. (2024). Pemasaran digital usaha keripik singkong sebagai optimalisasi pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, 1(4), 42–48. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v1i4.478>
- Susanto, B. F., Muchlis, Maulana, R., Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi pemasaran produk UMKM berbasis digital di Indragiri Hilir. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>
- Sya'banniah, N. Y., Umma, S. S., Anriani, I., Ramadhan, M. F., & Yuningsih, E. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan branding produk pada UMKM kerupuk Desa Bambayang Sukabumi. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 413–419. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1287>
- Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan media sosial untuk pemasaran UMKM di Desa Kota Pari. *JURIBMAS*, 4(1), 200–206. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.478>
- Wartika, I. M., Mahendra, A. A., Wirawan, I. P., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui pengenalan pemasaran digital khususnya media sosial sebagai sarana promosi di era pandemi. *Panrita Abdi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 285–292.
- Wati, H., Murad, M. A., & Adda, H. W. (2024). Peran UMKM dalam peningkatan ekonomi masyarakat Desa Sibalaya Utara. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(4), 1061–1069. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i4.1759>