

Implementasi Strategi *Branding* dan *Digital marketing* pada UMKM Mama Risol di Desa Gunung Kijang

Ahmad Darwisy Fathin*, Calvin Elva Nando, May Cristine Marpuang,
Ester Dolhard Rarung, Selta Ferzia, Rohmat Tulloh, Meilinda Cahyanti,
Hadli Lidya Rikayana

Universitas Maritim Raja Ali Haji

*Penulis korespondensi: ahmadfathin080602@gmail.com

Dikirim : 15 September 2025

Direvisi : 18 November 2025

Diterima : 19 November 2025

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi branding dan digital marketing pada UMKM Mama Risol di Desa Gunung Kijang untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Tantangan utama yang dihadapi UMKM ini adalah keterbatasan pemasaran tradisional, kurangnya identitas merek yang kuat, dan pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal. Program pendampingan dilakukan secara praktis meliputi perancangan logo, pembuatan akun media sosial, pendaftaran lokasi di Google Maps, serta pelatihan pembuatan konten promosi. Hasil dari implementasi ini menunjukkan peningkatan signifikan pada visibilitas produk dan perluasan jangkauan pasar, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun kredibilitas serta kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan branding dan digital marketing terbukti menjadi solusi strategis untuk membantu UMKM Mama Risol berkembang di era digital.

Kata kunci: branding, digital marketing, pengabdian kepada masyarakat, UMKM

Abstract: This community engagement program aims to implement branding and digital marketing strategies for UMKM Mama Risol in Gunung Kijang Village to enhance product quality and competitiveness. The primary challenges faced by this micro, small, and medium enterprise (MSME) include limitations in traditional marketing, the absence of a strong brand identity, and suboptimal utilization of digital technologies. The mentoring activities were conducted through practical interventions, including logo design, creation of social media accounts, registration of the business location on Google Maps, and training in promotional content development. The results of the implementation indicate a significant improvement in product visibility and market reach, which not only increased sales but also strengthened consumer credibility and trust. Thus, the application of branding and digital marketing has been proven to be a strategic solution to support the growth of UKM Mama Risol in the digital era.

Keywords: branding, community service, digital marketing, MSMEs

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam

perekonomian nasional. Menurut Tambunan (2013:2), UMKM adalah unit usaha yang dimiliki oleh masyarakat dan dapat membantu perekonomian negara. Definisi ini diperkuat oleh Budiwitjaksono dkk. (2023), yang menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan produktif masyarakat yang memenuhi persyaratan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Wibowo (2003) membagi UMKM menjadi tiga kategori: distribusi, produksi/industri, dan komersial (Budiwitjaksono dkk., 2023). Tujuannya adalah untuk membangun UMKM yang kuat, mandiri, dan memiliki daya saing tinggi (Febriyanti & Mahadewi, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk bagi UMKM. Di era digital ini, pemanfaatan *branding* dan *digital marketing* menjadi strategi kunci untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk. *Branding*, atau identitas merek, sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk. Seperti yang dikatakan oleh Suryani dkk. (2022), *branding* bertujuan untuk menanamkan citra produk di masyarakat agar merek tersebut dapat diingat dalam jangka waktu lama, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Desain juga memainkan peran penting dalam *branding*, seperti yang dijelaskan oleh Utomo & Sudjanarti (2019), "desain dapat menjalankan peran penting dalam peningkatan penjualan dan jumlah penjualan" dalam berbagai bentuk seperti label, poster, brosur, hingga *website*".

Di sisi lain, *digital marketing* menjadi alat yang tak terhindarkan. Era digital tidak bisa dihindari dan UMKM harus mampu memanfaatkannya jika ingin bertahan (Sulaksono, 2020). *Digital marketing* didefinisikan sebagai jenis iklan yang memanfaatkan media berbasis internet (Zulfikar dkk., 2022). Menurut Febriani (2014), pemahaman tentang pemasaran digital adalah suatu kemajuan dalam pemasaran produk yang melibatkan penggunaan teknologi seperti *website*, ponsel, atau *game* (Sukmasetya dkk., 2021). Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang tidak menyadari pentingnya *digital marketing*, sehingga target pasar mereka menjadi sempit. Padahal, dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat menjangkau audiens lebih luas dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan (Albana & Santiko, 2023).

Keterbatasan akses dan visibilitas merupakan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, termasuk UMKM Mama Risol di Desa Gunung Kijang. Oleh karena itu, penerapan strategi *branding* dan *digital marketing* merupakan solusi efektif untuk mengatasi masalah tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *branding* dan *digital marketing* guna meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Mama Risol. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana mengoptimalkan

branding dan *digital marketing* sebagai alat untuk mencapai kemajuan ekonomi UMKM Mama Risol di Desa Gunung Kijang.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan fokus pada metode pengabdian kepada masyarakat (*Community-Based Research*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama kegiatan ini adalah untuk memberikan intervensi nyata dan solusi praktis bagi UMKM di Wilayah Rusun Penjaringan Sari, bukan sekadar menguji hipotesis secara teoretis. Lokasi penelitian berpusat di Wilayah Rusun Penjaringan Sari. Subjek dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut, khususnya yang produknya memiliki potensi untuk dikembangkan melalui strategi *branding* dan *digital marketing*.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan: Tahap awal melibatkan observasi dan wawancara dengan para pelaku UMKM untuk memahami secara mendalam tantangan yang mereka hadapi, terutama terkait pemasaran dan promosi produk. Fokusnya adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana pemanfaatan *branding* dan *digital marketing* telah dilakukan.
2. Implementasi Program: Tahap ini merupakan inti dari kegiatan, di mana pelatihan dan pendampingan langsung akan diberikan kepada para pelaku UMKM. Pendampingan ini bersifat praktis dan personal, mulai dari merancang identitas merek, membuat akun bisnis di media sosial, membuat kartu nama bisnis, mencantumkan lokasi usaha pada google maps, hingga memproduksi konten promosi.
3. Evaluasi dan Monitoring: Setelah program implementasi, dilakukan evaluasi untuk mengukur dampak kegiatan. Evaluasi ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap perubahan yang terjadi pada produk dan aktivitas pemasaran UMKM, serta wawancara lanjutan dengan para pelaku usaha untuk mendapatkan umpan balik.

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

- Wawancara: Dilakukan secara mendalam dengan beberapa perwakilan pelaku UMKM untuk menggali informasi tentang kendala, harapan, dan perubahan yang dirasakan setelah mengikuti program.

- Observasi Partisipatif: Peneliti akan terlibat langsung dalam proses pendampingan untuk mengamati secara langsung bagaimana pelaku UMKM menerapkan strategi yang diajarkan dan tantangan apa yang muncul.
- Dokumentasi: Data berupa foto, video, dan tangkapan layar (screenshot) dari media sosial atau platform penjualan online UMKM akan dikumpulkan sebagai bukti visual dari kegiatan dan keberhasilan implementasi.

Melalui metode ini, diharapkan kegiatan pengabdian dapat memberikan kontribusi nyata dan berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM di Wilayah Rusun Penjaringan Sari.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Pada tahap awal, observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Mama Risol, mengungkapkan beberapa permasalahan utama:

1. Keterbatasan Pemasaran Tradisional: Pemasaran produk Mama Risol selama ini hanya mengandalkan metode konvensional, yaitu dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang sangat terbatas, hanya mencakup area sekitar Desa Gunung Kijang.
2. Kurangnya Identitas Merek (*branding*): Produk Mama Risol belum memiliki identitas merek yang kuat. Nama "Mama Risol" sudah dikenal secara lokal, namun tidak didukung dengan elemen visual seperti logo atau kemasan yang konsisten. Akibatnya, produk sulit dibedakan dari kompetitor lain dan tidak memiliki daya tarik lebih.
3. Keterbatasan Penggunaan Teknologi: Pemilik UMKM belum memanfaatkan teknologi digital untuk promosi. Tidak ada akun media sosial khusus untuk bisnis, tidak ada lokasi usaha di Google Maps, dan belum ada konten promosi yang menarik. Hal ini menjadi hambatan besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.

3.2 Implementasi Program

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap inti yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan praktis, dirancang khusus untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM Mama Risol. Tahapan ini tidak hanya sebatas memberikan teori, melainkan bimbingan personal yang memastikan setiap langkah dapat diterapkan secara langsung.

Seluruh upaya ini bertujuan untuk menciptakan fondasi pemasaran digital yang kuat, sehingga UMKM Mama Risol siap bersaing di pasar yang lebih luas.

Langkah pertama yang dilakukan adalah perancangan identitas merek yang profesional. Selama ini, produk Mama Risol hanya dikenal dari mulut ke mulut, tanpa elemen visual yang melekat. Tim pengabdian berkolaborasi dengan Ibu Sulis untuk membuat logo sederhana namun mudah dikenali, serta mendesain kemasan produk yang lebih menarik dan informatif. Upaya ini memberikan wajah baru pada produk, mengubahnya dari sekadar camilan rumahan menjadi sebuah merek yang memiliki identitas jelas. Logo diperlihatkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Logo UMKM Mama Risol

Kegiatan selanjutnya berfokus kepada dunia digital dengan mendampingi Ibu Sulis dalam membuat akun bisnis digital. Platform seperti Instagram dipilih karena jangkauannya yang luas dan kemudahan penggunaannya. Ibu Sulis diajari cara mengoptimalkan profil akun, mengunggah foto produk yang estetik, dan berinteraksi dengan audiens. Dengan memiliki akun media sosial khusus, UMKM Mama Risol kini memiliki "toko" *online* yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan membuka saluran komunikasi langsung dengan calon pembeli. Akun Instagram Mama Risol diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Akun Instagram Mama Risol

Untuk meningkatkan visibilitas fisik UMKM, tim pengabdi melakukan dua intervensi strategis. Pertama, mendaftarkan lokasi usaha Mama Risol di Google Maps. Langkah ini sangat krusial, karena memudahkan pelanggan baru yang mencari lokasi melalui navigasi digital untuk menemukan usaha Ibu Sulis. Kedua, tim membantu mendesain dan mencetak kartu nama bisnis yang berisi informasi kontak, media sosial, dan lokasi usaha. Kartu nama ini menjadi alat promosi praktis yang dapat dibagikan kepada pelanggan, memastikan mereka bisa dengan mudah menghubungi dan mengikuti perkembangan Mama Risol.

Pelatihan pembuatan konten promosi menjadi bagian penting dari program ini. Tim pengabdi menyadari bahwa foto produk yang menarik adalah kunci utama dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, Ibu Sulis dilatih menggunakan *smartphone* miliknya untuk mengambil foto produk dengan pencahayaan dan komposisi yang baik. Tim pengabdi juga mengajarkan cara membuat konten tulisan yang persuasif serta strategi jadwal *posting* yang efektif. Tujuan dari pelatihan ini adalah memberdayakan Ibu Sulis agar dapat mengelola promosi bisnisnya secara mandiri, tanpa bergantung pada pihak lain. Seluruh kegiatan ini dirancang secara terintegrasi, di mana setiap tahapan saling mendukung untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu meningkatkan daya saing UMKM Mama Risol. Dengan identitas merek yang kuat, kehadiran di media sosial, visibilitas fisik yang baik, dan kemampuan membuat konten promosi secara

mandiri, Ibu Sulis kini memiliki bekal yang lebih dari cukup untuk mengembangkan usahanya. Transformasi ini membuktikan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital adalah langkah vital bagi setiap UMKM yang ingin berkembang di era modern.

Kegiatan implementasi *branding* dan *digital marketing* ini memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM Mama Risol. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara berpromosi, tetapi juga membuka peluang pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau. Setelah implementasi, produk Mama Risol memiliki identitas yang lebih kuat. Logo dan kemasan baru memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik produk. Publikasi di media sosial secara rutin membantu produk menjangkau audiens yang lebih luas, melampaui batas geografis desa. Penambahan lokasi di Google Maps juga terbukti efektif, dengan adanya beberapa pelanggan baru yang datang setelah mencari lokasi di aplikasi tersebut. Selain itu, pemanfaatan media sosial menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Konten promosi yang dibagikan secara konsisten di Instagram dan Facebook berhasil menarik perhatian tidak hanya dari masyarakat Desa Gunung Kijang, tetapi juga dari wilayah sekitarnya. Interaksi langsung melalui media sosial juga memungkinkan UMKM Mama Risol menerima pesanan dari luar area lokal, sesuatu yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan.

Dari hasil wawancara lanjutan, Ibu Sulis melaporkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan, terutama dari pesanan *online*. Pelanggan merasa lebih yakin dengan produk yang memiliki identitas merek jelas dan dapat dengan mudah dihubungi melalui media sosial. Ini membuktikan bahwa strategi *digital marketing* tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pemanfaatan *branding* dan *digital marketing* merupakan solusi strategis yang sangat efektif bagi UMKM, terutama untuk mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital adalah kunci keberlanjutan UMKM di era modern. Transformasi digital ini membuka jalan bagi UMKM Mama Risol untuk berkembang menjadi usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di masa depan dan tumbuh lebih profesional. Secara holistik, langkah-langkah ini membentuk kerangka kerja terpadu yang tidak hanya memacu pertumbuhan penjualan, tetapi juga meneguhkan posisi Mama Risol sebagai UMKM digital unggulan di era ekonomi kreatif.

4. Kesimpulan

Branding dan *digital marketing* memberikan dampak signifikan dan positif terhadap perkembangan UMKM Mama Risol di Desa Gunung Kijang. Kegiatan ini merupakan solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional yang sebelumnya hanya mengandalkan metode dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi. Implementasi program ini berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk Mama Risol melalui perancangan logo, kemasan, dan kartu nama yang lebih profesional. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga membuka perluasan jangkauan pasar yang signifikan, tidak lagi terbatas pada area sekitar desa.

Kehadiran UMKM Mama Risol di media sosial seperti Instagram, serta pendaftaran lokasi di Google Maps, memungkinkan interaksi langsung dan menarik pelanggan baru dari wilayah yang lebih luas. Seperti dilaporkan oleh pemilik UMKM, peningkatan penjualan, terutama dari pesanan *online*, terjadi setelah implementasi program. Ini membuktikan bahwa strategi *digital marketing* tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, adaptasi terhadap teknologi digital adalah langkah krusial bagi UMKM untuk menjadi lebih kompetitif dan berkelanjutan di era modern, membuka jalan bagi UMKM Mama Risol untuk berkembang menjadi usaha yang lebih profesional di masa depan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Maritim Raja Ali Haji atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN), kepada Dosen Pembimbing Lapangan atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama kegiatan berlangsung dan kepada Pemerintah Desa Gunung Kijang beserta seluruh masyarakat atas dukungan, sambutan hangat, dan kerja samanya. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh anggota kelompok KKN atas kekompakan dan dedikasinya serta kepada semua pihak yang turut memberikan dukungan baik langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan KKN.

Daftar Referensi

Albana, I., & Santiko, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1-7.

- Budiwitjaksono, G. S., Chairinnisa, A.R., Nurcahyani, D.I., Nicolas, D.D.R., & Pandya, T. (2023). Sosialisasi Pentingnya *Digital marketing* Sebagai Salah Satu Strategi dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 79–88.
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, 1(2), 1–15.
- Febriyanti, N.K.R., & Mahadewi, K.J. (2023). Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Di Desa Biaung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan dan Pendidikan (JPM-IKP)*, 6(1), 1-5.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Anggoro, M. D., & Aulia, R. K. (2021). Pelatihan *Digital marketing* dan Penggunaan E-Commerce untuk UMKM di Desa Karangsari Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ganesha*, 5(2), 28-35.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Suryani, Y., Sulistyaningtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu'Aini, Q. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana *Branding* Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1689-1696.
- Tambunan, T. (2013). Pengembangan UMKM menuju UMKM Unggul. *Pustaka Sinar Harapan*. Jakarta.
- Utomo, H., & Sudjanarti, D. (2019). Pelatihan Desain Label Menggunakan Coreldraw Pada Panti Asuhan Putri Aisyiyah Malang. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, 7(1), 22-26.
- Wibowo, A. (2003). Manajemen Usaha Kecil dan Menengah. *Erlangga*. Jakarta.
- Zulfikar, A., Aini, F., & Alif, K. N. (2022). Analisis Pemanfaatan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner “Boba Aja” di Bandung). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 1(1), 1-10.