

UPAYA PENINGKATAN BRANDING UMKM KAYA RASA BU MINAR MELALUI PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING*

Adinda Cahya Fadillah¹, Fatin Khoirunnisa², Shendy Heryana³, Fahrudin Hanafi⁴,
Sriyana⁵

¹⁻⁴ Universitas Negeri Semarang

⁵ Universitas Islam Sultan Agung

*Penulis Korespondensi: adindcyy00@students.unnes.ac.id¹, fatinkhoirunnisa84@students.unnes.ac.id²,
shendyheryana334@students.unnes.ac.id³, fahrudin.hanafi@students.unnes.ac.id⁴,
sriyanasriyana44@gmail.com⁵

Abstract. MSMEs play a vital role in economic growth; however, many business owners have yet to fully leverage digital marketing to strengthen their branding and expand their market reach. This is the case for the MSME "Kaya Rasa Bu Minar," which has traditionally relied on conventional marketing methods. This community service initiative aims to enhance the MSME's branding through the use of digital marketing. A participatory approach was employed, encompassing stages such as observation, problem identification, program implementation, and monitoring and evaluation. The activities included obtaining a Business Identification Number (NIB) and QRIS registration, setting up Instagram, TikTok, and Shopee accounts, creating promotional banners, and rebranding the product catalog. The results indicate that the MSME now possesses a stronger digital identity, more engaging promotional materials, a digital payment system, and marketplace-based sales channels. This program is expected to boost brand awareness, expand market reach, and strengthen the MSME's competitiveness in the digital era..

Keywords: MSME branding; digital marketing; social media; marketplace

Abstrak. UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian, namun masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal untuk memperkuat *branding* dan memperluas pemasaran. Kondisi tersebut dialami oleh UMKM Kaya Rasa Bu Minar yang masih mengandalkan pemasaran konvensional. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan *branding* UMKM melalui pemanfaatan *digital marketing*. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang meliputi tahap observasi, identifikasi masalah, implementasi program, serta monitoring dan evaluasi. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), QRIS, akun Instagram dan TikTok, toko Shopee, banner promosi, serta pembaruan katalog menu. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki identitas digital yang lebih baik, media promosi yang lebih menarik, sistem pembayaran digital, serta saluran pemasaran berbasis *marketplace*. Program ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: branding UMKM; digital marketing; media sosial; marketplace.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu jenis UMKM yang memiliki potensi untuk terus berkembang adalah usaha makanan ringan atau *snack* kering karena memiliki daya simpan yang relatif lama, mudah dipasarkan, serta diminati oleh berbagai kalangan masyarakat (Ilham et al., 2026). Seiring dengan

perkembangan teknologi informasi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan dari pembelian secara konvensional menuju pembelian melalui media digital dan marketplace. Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih inovatif melalui pemanfaatan *digital marketing*. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas merek (*branding*), meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital (Panjalu et al., 2024).

Pemanfaatan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* Shopee, memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui penyajian konten yang menarik dan interaktif. Selain sebagai media promosi, *platform* tersebut dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek melalui penyampaian informasi mengenai produk, proses produksi, maupun cerita di balik berdirinya suatu usaha. Konten visual berupa foto dan video, khususnya video *branding* atau *brand story*, dinilai mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan *marketplace* secara terintegrasi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperkuat eksistensi UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif (Farida, 2023).

UMKM Kaya Rasa Bu Minar merupakan usaha rumahan yang telah berdiri sejak tahun 1992 dan memproduksi berbagai jenis *snack* kering dengan cita rasa khas. Selama lebih dari tiga dekade, usaha ini mampu mempertahankan kualitas produk sehingga memiliki pelanggan tetap. Namun, berdasarkan hasil observasi, pemasaran yang dilakukan masih mengandalkan penjualan secara langsung dan pemesanan dari pelanggan sehingga jangkauan pemasarannya masih terbatas. Selain itu, UMKM Kaya Rasa Bu Minar belum memiliki akun Instagram dan TikTok sebagai media *branding*, belum memiliki toko pada *marketplace* Shopee, serta belum memiliki video *branding* yang menceritakan sejarah berdirinya usaha, proses terciptanya produk, dan nilai yang menjadi identitas merek. Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa KKN GIAT 16 Universitas Negeri Semarang (UNNES) melaksanakan program kerja yang berfokus pada upaya peningkatan *branding* UMKM Kaya Rasa Bu Minar melalui pemanfaatan *digital marketing*. Program ini diwujudkan melalui pengembangan dan optimalisasi akun Instagram, TikTok, toko pada *marketplace* Shopee, serta penyusunan video *branding*

sebagai media promosi digital. Melalui program tersebut, diharapkan *brand awareness* meningkat, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, identitas merek semakin kuat, serta daya saing UMKM Kaya Rasa Bu Minar di era digital semakin meningkat.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan peningkatan *branding* UMKM Kaya Rasa Bu Minar dimulai sejak tanggal 11 Juli hingga 4 Agustus 2026, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan *branding* usaha melalui pemanfaatan *digital marketing* dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif, yang melibatkan Bu Minar selaku pemilik UMKM Kaya Rasa aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan program terdiri dari empat tahapan sebagai berikut.

1. Tahap Obervasi

Pada tahap awal, mahasiswa KKN GIAT 16 UNNES Desa Banyuaeng melakukan pengamatan langsung di lokasi usaha serta wawancara dengan pemilik usaha UMKM Kaya Rasa Bu Minar. Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, karakteristik produk, identitas merek, media promosi yang telah digunakan, serta hambatan yang dihadapi dalam proses pemasaran. Selain itu, dilakukan pencatatan terhadap desain kemasan produk, logo, media sosial, serta proses penjualan sebagai acuan dalam menyusun strategi pengembangan *branding*.

2. Tahap Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan, dilakukan penentuan terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro kecil menengah. Permasalahan yang ditemukan mencakup identitas merek yang belum optimal, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang belum tersedia, konsistensi dalam penyampaian informasi produk yang rendah, serta keterbatasan dalam jangkauan pemasaran. Selanjutnya disusun beberapa alternatif solusi berupa penguatan strategi *branding*, pengoptimalan penggunaan media sosial, serta penyusunan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan ciri khas dan karakteristik usaha tersebut.

3. Tahap Implementasi Program

Tahap implementasi dilaksanakan dengan memberikan bimbingan langsung kepada pemilik usaha kecil menengah. Kegiatan yang dilakukan mencakup peningkatan dan penyempurnaan identitas merek, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), pembuatan QRIS, pembuatan konten iklan digital, bimbingan dalam penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok, serta pemberian pendidikan mengenai cara pembukuan untuk menghitung laba rugi setiap bulannya. Selain itu dilakukan pendampingan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media digital agar dapat memperluas cakupan pasar.

4. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir dilakukan dengan memantau dan mengevaluasi pelaksanaan program yang telah dijalankan. Penilaian dilakukan dengan memperhatikan perkembangan penggunaan media digital oleh usaha mikro, kecil, dan menengah, peningkatan kualitas pemasaran merek produk, konsistensi dalam melakukan aktivitas promosi di media sosial, serta perubahan cakupan pemasaran dan respons konsumen terhadap produk. Hasil evaluasi tersebut berfungsi sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan, sehingga dapat mendukung peningkatan *branding* UMKM Kaya Rasa Bu Minar secara terus-menerus.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka meningkatkan *branding* UMKM Kaya Rasa Bu Minar, mahasiswa KKN GIAT 16 UNNES melakukan beberapa upaya sesuai dengan kebutuhannya. Mulai dari pembuatan legalitas UMKM seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), *branding* UMKM dengan pembuatan banner promosi melalui media sosial seperti Tiktok dan Instagram, hingga digitalisasi UMKM dengan pembuatan alat pembayaran QRIS dan Shopee sebagai *marketplace*. Selain itu, juga dilakukan foto produk *snack* kering Kaya Rasa untuk memperbarui katalog menu agar lebih menarik bagi konsumen. Semua upaya ini dilakukan secara bertahap pada UMKM Kaya Rasa Bu Minar, dimulai dari tahap observasi, identifikasi masalah, implementasi program, dan tahap monitoring dan evaluasi. Hal ini sudah sesuai dengan skema KKN, yaitu ekonomi kreatif. Berdasarkan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh UMKM, dilakukan upaya pengembangan

digital marketing. Upaya tersebut diwujudkan dalam program kerja *branding* UMKM sebagai berikut:

1. Pendaftaran NIB UMKM Kaya Rasa Bu Minar

NIB dilakukan untuk memberikan legalitas usaha UMKM Kaya Rasa Bu Minar yang dibuat sebagai salah satu syarat penting untuk menjalankan usaha secara resmi dan memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha. NIB juga memudahkan UMKM dalam mengakses program pemerintah seperti pembinaan usaha, pendampingan, bantuan permodalan, dan perluasan akses pemasaran UMKM. Kepemilikan NIB UMKM Kaya Rasa Bu Minar diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas usaha dengan memperkuat daya saing dan mendukung pengembangan usaha yang berkelanjutan.



Gambar1. Sosialisasi dan Pembuatan NIB

2. Pembuatan banner dan pemasaran di media sosial Tiktok dan Instagram

Dalam meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pasar UMKM Kaya Rasa Bu Minar, mahasiswa KKN GIAT 16 UNNES membuat banner sebagai media promosi secara offline ataupun online. Banner ini menampilkan informasi identitas usaha, gambar produk, nomor telepon pemesanan, lokasi, dan informasi media sosial. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui media sosial Tiktok dan Instagram dengan membuat akun usaha, profil UMKM, konten berupa feeds di Instagram dan video menarik di Tiktok. Pemanfaatan platform tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* untuk dijangkau konsumen dan meningkatkan penjualan produk UMKM Kaya Rasa Bu Minar.

UPAYA PENINGKATAN BRANDING UMKM KAYA RASA BU MINAR MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING



Gambar 2. Desain Banner UMKM Kaya Rasa



Gambar 3. Media sosial Kaya Rasa Bu Minar

3. Pembuatan alat pembayaran digital

Penggunaan teknologi dalam dunia bisnis memberikan dampak yang signifikan dan mendorong digitalisasi UMKM. Melalui pembayaran digital memberikan keuntungan dengan memudahkan kegiatan ekonomi pada wilayah terkecil sekalipun. Dari hasil observasi yang dilakukan mahasiswa KKN GIAT 16 UNNES pada UMKM Kaya Rasa Bu Minar belum adanya metode pembayaran QRIS dalam kegiatan UMKM. Oleh karena itu dilakukan pembuatan metode pembayaran QRIS untuk menunjukkan jika *E-Payment* dapat mempercepat kinerja UMKM Kaya Rasa Bu Minar. Penggunaan QRIS juga menjadi opsi pembayaran non tunai dan mengurangi risiko pencurian, perampokan, dan memberikan rasa nyaman dengan fleksibilitas. Mekanisme pembayaran melalui QRIS dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu penjualan cukup menyenangkan *Quick Response* (QR) code, dan konsumen hanya perlu untuk memindai kode dengan menggunakan aplikasi pembayaran digital.

UPAYA PENINGKATAN BRANDING UMKM KAYA RASA BU MINAR MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING



Gambar 4. Pembuatan dan sosialisasi QRIS

4. Pembuatan dan pemasaran Toko Online di Shopee

Shopee adalah salah satu *marketplace* digital terbesar di Indonesia. Shopee menawarkan tempat bagi toko online agar mengiklankan produknya. Pendaftaran produk Shopee mudah dengan memiliki rekening bersama yang berfungsi sebagai saluran transaksi penjual dan pembeli dan terjamin keamanannya. Oleh karena itu kegiatan itu, membimbing pelaku usaha UMKM dalam mengakses akun Shopee. Produk yang diunggah di Shopee harus memiliki informasi yang bisa dipahami oleh konsumen. Konsumen nantinya dapat melihat jenis dan deskripsi dari masing-masing produk. Produk yang diunggah di Shopee harus disajikan dengan baik dalam kata-katanya agar informasi bisa diterima oleh konsumen. Pemasaran secara digital melalui Shopee membantu dalam menghemat biaya promosi. Mahasiswa KKN GIAT 16 UNNES membantu dalam pembuatan akun Shopee dan mendampingi pelaku usaha dalam mengoperasikan penjualan produk di Shopee.



Gambar 5. Shopee UMKM Kaya Rasa

5. Pembaruan katalog menu UMKM Kaya Rasa Bu Minar

Seiring perkembangan zaman proses penjualan dilakukan secara online sehingga pelanggan tidak langsung melihat barang produk. Foto produk dilakukan untuk menampilkan produk yang akan dijual agar jelas dan terlihat menarik konsumen. Selain itu foto produk juga sebagai media pemasaran dan digunakan sebagai komersial UMKM. Foto produk yang dikembangkan oleh mahasiswa KKN GIAT 16 UNNES ditampilkan dalam bentuk digital katalog dan bentuk fisik. Konsep foto produk dan konsep visual produk dibuat oleh mahasiswa KKN GIAT 16 UNNES sesuai dengan preferensi dari mitra.



Gambar 6. Katalog menu UMKM Kaya Rasa

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, program peningkatan *branding* UMKM Kaya Rasa Bu Minar melalui pemanfaatan *digital marketing* memberikan dampak yang positif terhadap pengembangan usaha. Sebelum pelaksanaan program, UMKM Kaya Rasa Bu Minar masih mengandalkan pemasaran secara konvensional dan belum memiliki identitas digital yang memadai sebagai sarana promosi. Melalui kegiatan pendampingan, UMKM Kaya Rasa Bu Minar kini telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), QRIS sebagai sistem pembayaran digital, akun media sosial Instagram dan

TikTok, toko online pada *marketplace* Shopee, banner promosi, serta katalog produk yang lebih menarik sebagai media pendukung pemasaran.

Pelaksanaan program ini membantu UMKM Kaya Rasa Bu Minar dalam memahami pentingnya pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi untuk membangun *branding*, meningkatkan *brand awareness*, dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan tersedianya berbagai media promosi digital tersebut, UMKM Kaya Rasa Bu Minar diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mengoptimalkan penggunaan platform digital secara berkelanjutan untuk mendukung pengembangan usaha di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Dwi Septi Haryani, E. S. (2024). Optimalisasi Digital marketing dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM di Desa Sebondong Lagoi. *JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Farida. (2023). Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Brand Image Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm). *BUANA KOMUNIKASI Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*.
- Ilham, M. D., Khoiroh, R. M., & Lestari, P. P. (2026). Implementasi Pemasaran Digital dan Online Branding sebagai Strategi Pengembangan UMKM. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 1*.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*.
- Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan Ukm Di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi :Kajian Ilmu Administrasi*.
- Wisnu Yuwono, M. K. (2024). Pengembangan Branding Melalui Digital marketing pada UMKM Egy Juice. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Yuwono Sulisty, M. R. (2024). Sosialisasi Branding dan Digital marketing Guna Membangun Identitas Bisnis dan Meningkatkan Jangkauan Pasar Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*.