

Branding and Digital Marketing Assistance as an Effort to Accelerate the Competitiveness of Jelethot Chips MSMEs in Samudra Village

Aulia Maharani^{1*}, Siti Anisa², Gustavo Aditiya Pratama³, Alan Syahbian⁴, Yolan Tresna Hapsari⁵, Aisyah Indah Setiawan⁶, Regita Hikmah Zarlianti⁷, Alfian Zharan Ma'ruf⁸, Nabila Cahya Fatimah⁹, Giezka Nuruzzahra¹⁰, Alun Arya Titis¹¹, Fajra Wahyu Prasetyo¹², Selamat Eko Budi Santoso¹³, dan Arifin Suryo Nugroho¹⁴

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Corresponding Author: Aulia Maharani auliamaharani053@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: MSMEs, Product Branding, Digital Marketing, Community Empowerment

Received : 12, December

Revised : 13, January

Accepted: 28, February

©2026 Maharani, Anisa, Pratama, Syahbian, Hapsari, Setiawan, Zarlianti, Ma'ruf, Fatimah, Nuruzzahra, Titis, Prasetyo, Santoso, Nugroho : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

This community service activity aims to increase the competitiveness of Jelethot Chips MSMEs in Samudra Village through visual identity optimization and digital marketing. The program will be implemented in February 2026 with a participatory mentoring method that includes the observation stage, creative execution, and technical training. The service process includes creating an original logo, updating the packaging into a more modern standing pouch, and education on the use of the WhatsApp Business and Facebook platforms as the main sales channel. The results of the activity show that there is an increase in the professionalism of product display and an expansion of digital market access for partners. The implication is that strengthening branding and digitalization is effective in strengthening the bargaining position of local products in the wider market, while encouraging the economic independence of MSME actors at the village level.

Pendampingan Branding dan Pemasaran Digital sebagai Upaya Akselerasi Daya Saing UMKM Keripik Jelethot di Desa Samudra

Aulia Maharani^{1*}, Siti Anisa², Gustavo Aditiya Pratama³, Alan Syahbian⁴, Yolanda Tresna Hapsari⁵, Aisyah Indah Setiawan⁶, Regita Hikmah Zarlianti⁷, Alfian Zharan Ma'ruf⁸, Nabila Cahya Fatimah⁹, Giezka Nuruzzahra¹⁰, Alun Arya Titis¹¹, Fajra Wahyu Prasetyo¹², Selamat Eko Budi Santoso¹⁴, dan Arifin Suryo Nugroho¹⁴

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Corresponding Author: Aulia Maharani auliamaharani053@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: UMKM, Branding Produk, Pemasaran digital, Pemberdayaan Masyarakat

Received : 12, Desember

Revised : 13, Januari

Accepted: 28, Februari

©2026 Maharani, Anisa, Pratama, Syahbian, Hapsari, Setiawan, Zarlianti, Ma'ruf, Fatimah, Nuruzzahra, Titis, Prasetyo, Santoso, Nugroho : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Keripik Jelethot di Desa Samudra melalui optimalisasi identitas visual dan pemasaran digital. Program dilaksanakan pada Februari 2026 dengan metode pendampingan partisipatif yang meliputi tahap observasi, eksekusi kreatif, dan pelatihan teknis. Proses pengabdian mencakup pembuatan logo orisinal, pembaruan kemasan menjadi standing pouch yang lebih modern, serta edukasi pemanfaatan platform WhatsApp Business dan Facebook sebagai kanal penjualan utama. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan profesionalisme tampilan produk dan perluasan akses pasar digital bagi mitra. Implikasinya, penguatan branding dan digitalisasi ini efektif dalam memperkuat posisi tawar produk lokal di pasar yang lebih luas, sekaligus mendorong kemandirian ekonomi pelaku UMKM di tingkat desa.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis sebagai penggerak utama ekonomi perdesaan melalui penyerapan tenaga kerja lokal dan peningkatan pendapatan masyarakat secara mandiri. Di Desa Samudra, UMKM Keripik Jelethot muncul sebagai potensi ekonomi lokal yang menjanjikan dengan cita rasa khas yang memiliki daya tarik pasar cukup luas. Namun, pertumbuhan usaha ini masih terhambat oleh rendahnya daya saing akibat pengelolaan yang masih bersifat konvensional dan belum tersentuh inovasi manajerial yang modern (Alna t al., 2024).

Permasalahan mendasar yang dihadapi terletak pada lemahnya identitas merek dan presentasi visual produk, di mana Keripik Jelethot belum memiliki logo resmi serta masih menggunakan kemasan plastik yang sangat sederhana. Ketidadaan identitas visual yang kuat ini menyebabkan produk sulit dikenali dan memiliki nilai tawar yang rendah di mata konsumen dibandingkan produk sejenis yang lebih profesional (Pengabdian, 2023). Kondisi tersebut diperparah oleh strategi promosi yang masih bersifat pasif, yakni hanya mengandalkan penjualan langsung dan unggahan status WhatsApp pribadi yang jangkauannya sangat terbatas (Perwitasari et al., 2024).

Di era transformasi digital, adaptasi terhadap teknologi pemasaran menjadi prasyarat mutlak bagi pelaku usaha untuk menembus batas geografis dan menjangkau pasar yang lebih masif. Kurangnya literasi digital menyebabkan potensi ekonomi dari Keripik Jelethot tidak terserap secara optimal, sehingga diperlukan intervensi nyata untuk menjembatani kesenjangan kompetensi tersebut. Tanpa adanya perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju digital, UMKM di tingkat desa akan terus mengalami stagnansi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Salim et al., 2023).

Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini dilaksanakan untuk membantu UMKM Keripik Jelethot dalam membangun identitas merek yang profesional serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Fokus utama program mencakup pembuatan logo, pembaruan kemasan, serta pelatihan optimasi media sosial untuk memperluas jaringan distribusi produk. Melalui langkah akselerasi ini, diharapkan daya saing produk dapat meningkat secara signifikan sehingga mampu berkontribusi lebih besar terhadap penguatan ekonomi lokal dan keberlanjutan usaha di Desa Samudra.

PELAKSAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berlokasi di Desa Samudra, Kecamatan Gumelar, Kabupaten Banyumas, yang dilaksanakan secara intensif selama periode Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada awal tahun 2026. Peserta utama yang menjadi subjek pendampingan adalah satu pelaku UMKM, yaitu Ibu AL selaku pemilik usaha Keripik Jelethot, yang sebelumnya masih mengandalkan manajemen usaha dan pemasaran secara konvensional. Pelaksanaan program ini melibatkan kolaborasi antara tim mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Purwokerto dari berbagai latar belakang disiplin ilmu, termasuk Farmasi, Ekonomi, Teknik, Psikologi, dan Kesehatan, guna memberikan intervensi yang komprehensif. Jalannya kegiatan dimulai dari

observasi mendalam terhadap proses produksi hingga pendampingan teknis terkait transformasi identitas visual dan digitalisasi sistem pemasaran guna meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Metode yang diterapkan dalam program pengabdian ini dirancang secara terstruktur dengan pendekatan sebagai berikut:

- a. Identifikasi Masalah: Melakukan survei dan wawancara awal untuk memetakan kendala mendasar, seperti ketiadaan identitas merek dan keterbatasan jangkauan promosi.
- b. Analisis Kebutuhan: Mengolah data lapangan untuk menetapkan prioritas intervensi pada aspek branding visual dan literasi teknologi pemasaran.
- c. Pendampingan Branding: Melaksanakan proses asistensi dalam perancangan identitas merek serta estetika presentasi produk.
- d. Pendampingan Pemasaran Digital: Memberikan pelatihan teknis mengenai penggunaan platform digital untuk ekspansi pasar.
- e. Evaluasi: Melakukan tinjauan kualitatif melalui wawancara lanjutan untuk mengukur tingkat adaptasi mitra terhadap inovasi yang diberikan.



Gambar 1. Proses Wawancara Awal dengan Pemilik UMKM Keripik Jelethot

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai upaya sistematis untuk mengatasi stagnansi ekonomi pada UMKM Keripik Jelethot di Desa Samudra. Proses intervensi diawali dengan tahap identifikasi masalah melalui wawancara mendalam kepada mitra, yaitu Ibu AL, untuk memetakan kendala operasional dan manajerial yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra memiliki keterbatasan pemahaman mengenai urgensi identitas visual dan masih sangat bergantung pada metode pemasaran pasif melalui status WhatsApp pribadi. Berdasarkan temuan tersebut, tim pengabdian merumuskan tiga pilar intervensi utama: penguatan identitas merek (branding), inovasi kemasan, dan akselerasi pemasaran digital.

Pada tahap implementasi *branding*, materi yang disampaikan berfokus pada konsep dasar identitas visual sebagai instrumen pembangunan kredibilitas. Tim mendampingi mitra dalam merancang logo resmi yang mencerminkan karakteristik produk serta mengganti kemasan plastik transparan konvensional menjadi *standing pouch* yang lebih modern. Secara teoritis, transformasi ini bertujuan untuk menciptakan *brand recognition* (pengakuan merek) di mata konsumen. Diskusi antara tim dan mitra

mengungkapkan bahwa pada awalnya mitra merasa ragu terkait biaya operasional kemasan baru, namun setelah diberikan edukasi mengenai peningkatan nilai tawar produk, mitra menunjukkan komitmen penuh dalam melakukan perubahan estetika produk tersebut.

Tahap selanjutnya adalah pendampingan pemasaran digital yang mencakup pelatihan teknis pengoperasian WhatsApp Business dan optimasi akun Facebook. Tim memberikan panduan mengenai fitur katalog bisnis untuk profesionalisme manajemen pesanan dan strategi pembuatan konten promosi sederhana namun menarik. Materi ini ditekankan untuk meruntuhkan hambatan geografis yang selama ini membatasi distribusi produk. Meskipun kendala usia dan literasi digital sempat menjadi hambatan awal bagi mitra, pendekatan pendampingan yang aplikatif dan berkelanjutan berhasil meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam mengoperasikan platform digital tersebut.

Intervensi yang diberikan membawa perubahan signifikan terhadap performa bisnis mitra, baik dari aspek visual maupun finansial. Perbaikan identitas visual terbukti efektif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan higienitas produk. Secara operasional, penggunaan WhatsApp Business memudahkan mitra dalam mendata pesanan secara lebih terorganisir dibandingkan metode sebelumnya. Perkembangan jangkauan pasar juga terlihat nyata, di mana produk yang sebelumnya hanya beredar di lingkup lokal kini mampu menembus pasar luar kota seperti Jakarta dan Bogor. Berikut adalah ringkasan perbandingan performa UMKM Keripik Jeletot sebelum dan sesudah pelaksanaan program:

Table 1. Perbandingan Kondisi UMKM Keripik Jeletot (Sebelum dan Sesudah Branding dan Strategi Pemasaran Digital)

Kategori Analisis	Kondisi Awal	Kondisi Akhir
Kondisi Penjualan	Stabil (50kg/minggu)	Meningkat (60kg/minggu)
Pendapatan	± Rp 500.000/minggu	± Rp 600.000/minggu
Identitas Produk	Tanpa logo dan kemasan plastik biasa	Memiliki logo khusus dan kemasan <i>standing pouch</i>
Strategi Pemasaran	Status WhatsApp	Status WhatsApp dan Facebook

Data di atas menunjukkan peningkatan volume penjualan sebesar kurang lebih 30%. Capaian pendapatan sebesar Rp500.000 bahkan berhasil dibukukan hanya dalam periode lima hari pasca-aktivasi kanal digital, yang menandakan adanya akselerasi perputaran modal yang lebih cepat.

Keberhasilan program ini mengonfirmasi teori bahwa integrasi antara *branding* fisik dan strategi digital merupakan prasyarat mutlak bagi pertumbuhan UMKM di era transformasi industri modern. *Branding* bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan aset strategis yang membangun *brand equity* dan kepercayaan konsumen jangka panjang. Dalam kasus Keripik Jeletot, kemasan yang profesional bertindak sebagai media komunikasi visual

yang efektif untuk menarik minat beli konsumen baru yang sebelumnya tidak terjangkau.

Secara keseluruhan, perubahan paradigma mitra dari pola pikir manajemen tradisional menuju digitalisasi telah menciptakan ekosistem usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Implikasinya, model pendampingan ini dapat menjadi referensi bagi akselerasi ekonomi kreatif di wilayah perdesaan lainnya melalui optimalisasi identitas merek dan teknologi informasi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Integrasi strategi branding visual dan digitalisasi pemasaran terbukti secara signifikan mengakselerasi daya saing UMKM Keripik Jeletot melalui penguatan identitas merek serta perluasan jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Transformasi kemasan dan adopsi platform digital seperti WhatsApp Business dan Facebook telah meningkatkan profesionalisme serta volume penjualan secara berkelanjutan. Guna menjaga momentum ini, diperlukan konsistensi dalam pengelolaan konten kreatif dan pendampingan berkelanjutan untuk memperkuat kemandirian ekonomi pelaku UMKM di tingkat perdesaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Pemerintah Desa Samudra atas dukungan administratif serta fasilitas selama pelaksanaan program. Terima kasih tulus ditujukan kepada Ibu AL selaku mitra UMKM Keripik Jeletot atas kerja sama dan partisipasi aktifnya dalam seluruh rangkaian kegiatan. Penghargaan juga diberikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan serta seluruh anggota tim pengabdian atas dedikasi dan kontribusinya dalam menyukseskan program akselerasi digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Deyantara, R., & Zawawi, Z. (2023). Pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161-168.
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM melalui branding dan inovasi digital. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, 4(1), 7-15.
- Salim, M. N., & Pertiwi, T. K. (2023). Pentingnya Pendampingan dan Penerapan Branding Produk Terhadap UMKM "Sambel Pecel Bu Siti" Sebagai Langkah Awal Dalam Pengembangan Produk. *NGABDI Scientific Journal of Community Services*.
- Suminto, A., Putra, A. M., Atmojo, M. S. A. T., Sinaga, F. A. U., Adiman, H. A. S., Saputra, D. S., ... & Ashada, H. D. A. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami "Brangkal Ketela" Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau (JPPM Kepri)*, 3(2), 104-120.