

## Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi UMKM Keripik Singkong Dua Putri

Fida Sukmajati<sup>1\*</sup>, Shalina Yulinar<sup>2</sup>, Novitasari<sup>3</sup>, Moch Febrianto<sup>3</sup>, Alifian Nugraha<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan, Indonesia

\*email corresponding author: [sukmajatifida@gmail.com](mailto:sukmajatifida@gmail.com)

### ABSTRACT

*This community service program was implemented to improve the digital marketing capacity of the Dua Putri Cassava Chips MSME located in Danci Hamlet, Kemiri Village. The MSME faces various obstacles such as a lack of understanding of digital marketing, the absence of a professional brand label, a limited digital catalog, and suboptimal use of social media such as TikTok and Instagram. The activity methods used included initial observation, outreach, digital identity creation training, product packaging assistance, social media account creation, and digital content creation training. The results of the activity showed a significant increase in the MSME's ability to create content, manage social media, improve packaging, and develop a digital business identity. Thus, this activity makes an important contribution to increasing the competitiveness of MSMEs in the digital marketing era.*

**Keywords:** Digital marketing; SMEs; Branding Produk; Media Sosial; Keripik Singkong

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. Menurut (Dhimas, 2025) Pengertian UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Menurut (Makale, 2025) UMKM adalah usaha kecil yang dikelola perorangan atau kelompok dan mampu menyerap banyak tenaga kerja, sehingga menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi. Pemerintah telah memberikan dukungan melalui program pembinaan, pelatihan, dan akses pembiayaan. Namun di era digital, UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bersaing. Tantangan terbesar saat ini adalah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama dalam membangun branding yang kuat serta menerapkan pemasaran digital yang efektif. Menurut (Pangestika, 2025) digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet melalui berbagai platform seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari untuk meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek. Sayangnya, banyak UMKM di daerah, termasuk di Desa Kemiri Kecamatan Panti Kabupaten Jember, masih memiliki pengetahuan yang terbatas tentang strategi tersebut dan cenderung menggunakan pemasaran tradisional, sehingga jangkauan produk mereka masih terbatas pada lingkungan terdekat.

Pemasaran digital saat ini menjadi alat penting bagi berbagai usaha dan organisasi untuk bersaing di pasar. Namun, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam penerapannya, seperti keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, persaingan yang ketat, kualitas produk yang belum optimal, serta akses permodalan yang terbatas (Admin, 2024). Kondisi tersebut menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih sering mencari informasi dan produk melalui platform digital. Selain itu, beberapa UMKM juga belum memiliki katalog digital, belum terdaftar di Google Maps, dan belum mampu membuat konten promosi yang menarik, sementara kurangnya pengetahuan mengenai strategi branding modern menyebabkan produk sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang terarah untuk membantu UMKM meningkatkan kualitas branding, memperkuat pemasaran digital, serta memaksimalkan potensi usaha agar mampu berkembang secara berkelanjutan (Siregar, 2024).

Menurut (Kemiri, 2025) Pengelolaan sumber daya manusia menjadi kunci penting dalam menjalankan usaha, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian local. Di antara UMKM yang memiliki potensi besar, selain usaha kopi, terdapat UMKM Keripik Singkong, dan salah satu yang paling menonjol adalah UMKM Keripik Singkong Dua Putri yang berlokasi di Dusun Danci. Usaha pangan ringan ini memiliki peluang berkembang karena cita rasa produknya yang khas dan bahan baku yang melimpah di daerah tersebut. Namun demikian, UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran digital, seperti keterbatasan pemahaman teknologi, belum memiliki identitas digital, kemasan yang belum profesional, serta minimnya kemampuan dalam mengelola media sosial secara efektif, sehingga memerlukan pendampingan yang lebih terarah agar mampu bersaing di era digital.

Menurut (R, 2025) Tahun 2025 menjadi tahun krusial bagi UMKM di Indonesia untuk beradaptasi dengan era digital. Dengan mengatasi berbagai tantangan dan memanfaatkan solusi yang tepat, UMKM dapat naik kelas, menjadi lebih modern, dan berkontribusi lebih besar bagi perekonomian nasional. Sedangkan Masalah utama yang dihadapi UMKM ini adalah rendahnya kemampuan dalam branding dan pemasaran digital akibat kurangnya keterampilan dan pemanfaatan teknologi. Pelaku UMKM masih kesulitan membuat konten promosi yang menarik serta belum memahami alat digital yang dapat mendukung pemasaran produk. Kondisi ini menyebabkan mereka sulit bersaing dengan produk lain yang memiliki branding lebih kuat, sehingga menghambat peningkatan penjualan dan perkembangan usaha. Di era modern, digital marketing menjadi pendekatan yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena menawarkan fleksibilitas, efisiensi, dan data yang dapat diukur secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan penguasaan strategi pemasaran modern sangat dibutuhkan

agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil observasi awal di UMKM Keripik Singkong Dua Putri, usaha belum memiliki label produk yang layak dan profesional sesuai standar SNI, tidak memiliki katalog digital untuk showcase produk, serta belum terdaftar pada layanan Google Maps yang krusial untuk pencarian lokal. Selain itu, pemilik usaha belum memahami cara membuat konten video/foto menarik maupun mengunggahnya pada platform TikTok dan Instagram, akibat rendahnya literasi digital yang umum dialami 70% UMKM di Indonesia. Melihat kondisi tersebut, pendampingan pemasaran digital dirancang secara terstruktur untuk membantu UMKM meningkatkan kemampuan branding visual, pengemasan higienis, dan promosi digital berbasis konten. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai wujud implementasi ilmu pengetahuan dalam pengabdian masyarakat Tri Dharma Perguruan Tinggi, sekaligus menjawab tantangan digitalisasi UMKM seperti keterbatasan infrastruktur dan keterampilan yang dihadapi 83,8% pelaku usaha (Eka, 2023).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan media sosial, serta rebranding usaha agar mampu bersaing secara kreatif dan berkelanjutan (Prissilia et al., 2025). Kegiatan ini juga berfokus pada peningkatan kemampuan UMKM Keripik Singkong Dua Putri dalam melakukan branding melalui pemasaran digital, sehingga mereka dapat membuat konten promosi yang menarik secara mandiri dan memanfaatkan berbagai media digital secara lebih optimal. Dengan peningkatan keterampilan tersebut, diharapkan jangkauan pasar semakin luas, penjualan meningkat, serta usaha dapat berkembang lebih baik dan menjadi lebih kompetitif di era digital yang semakin dinamis.

Kajian literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan eksposur usaha, memperluas pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Kotler, 2016). Menurut (158, n.d.) dengan memberikan dukungan ini diharapkan menjadi awal kemajuan bagi kedua UMKM menuju pasar yang lebih luas. Mahasiswa berharap langkah kecil ini dapat memicu semangat inovasi dan keberlanjutan usaha, sekaligus mendorong pemerintah desa menjadikannya pijakan bagi program pembinaan UMKM jangka panjang. Sinergi antara mahasiswa, pelaku usaha, dan pemerintah desa menjadi wujud nyata gotong royong dalam membangun ekonomi lokal. Melalui peningkatan kemampuan digital yang diberikan melalui pelatihan branding dan pemasaran online, UMKM Keripik Singkong Dua Putri diharapkan mampu membuat konten promosi yang menarik secara mandiri menggunakan tools gratis seperti Canva dan CapCut, sehingga meningkatkan engagement di media sosial. Dengan kemampuan tersebut, jangkauan pasar semakin luas melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, penjualan meningkat secara signifikan hingga 30-40% seperti terbukti pada studi UMKM serupa, serta usaha dapat berkembang lebih baik di masa mendatang dengan strategi

berkelanjutan. Pendekatan ini juga mendukung adaptasi terhadap tren konsumen digital, memperkuat daya saing lokal di Desa Kemiri, Jember (Sandiva, 2024).

Media sosial juga terbukti efektif sebagai strategi promosi berbiaya rendah yang sangat sesuai untuk kebutuhan UMKM (Fadillah2, 2020) . Oleh karena itu, pendampingan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM Keripik Singkong Dua Putri melalui pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal, sejalan dengan panduan transformasi digital UMKM yang ditekankan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI serta rekomendasi OECD mengenai pentingnya peningkatan kapasitas digital bagi usaha kecil (UMKM, 2025).

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Tahap pertama adalah observasi lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan utama UMKM. Tim melakukan pengamatan langsung di lokasi UMKM Keripik Singkong Dua Putri untuk mengetahui kondisi awal, menganalisis pemasaran yang sudah berjalan, serta menggali informasi terkait logo, katalog, dan pemasaran digital. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam merumuskan kebutuhan pelatihan dan pendampingan yang sesuai. Tahap berikutnya adalah sosialisasi mengenai pentingnya identitas digital dan penggunaan media digital dalam pemasaran, melalui pertemuan dengan pemilik UMKM untuk menjelaskan program yang akan dilaksanakan beserta tujuan dan manfaatnya.

Tahap kedua adalah pelatihan yang mencakup pembuatan label merek, katalog digital, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, serta pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook. Tim juga memberikan pelatihan teknik pengemasan yang meliputi pemilihan bahan kemasan, penimbangan produk, dan penempelan label. Setelah itu dilakukan pendampingan pembuatan konten dan pengunggahan di TikTok dan Instagram untuk membangun citra merek UMKM agar lebih dikenal masyarakat. Kegiatan ditutup dengan tahap evaluasi melalui observasi lanjutan untuk melihat perkembangan kemampuan UMKM pada setiap tahap yang telah dilaksanakan (Prasetya, 2025).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan upaya nyata kami untuk menerapkan dan menyebarluaskan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, kami berusaha membantu UMKM Keripik Singkong Dua Putri dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan branding produk agar mampu bersaing di era digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan upaya nyata kami untuk menerapkan dan menyebarluaskan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan,

khususnya di bidang pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, kami berusaha membantu UMKM Keripik Singkong Dua Putri dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan branding produk agar mampu bersaing di era digital.

### **Hasil Observasi dan Identifikasi Permasalahan UMKM**

Kripik Singkong Dua Putri menunjukkan bahwa kegiatan usaha masih menghadapi keterbatasan signifikan dalam aspek pemasaran digital dan pengelolaan identitas merek. UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai terkait strategi pemasaran berbasis media sosial, belum memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi, serta belum memiliki branding produk yang kuat dan konsisten. Selain itu, kemasan produk masih bersifat sederhana tanpa label yang informatif, sehingga produk sulit dikenali dan kurang menarik bagi konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa permasalahan utama UMKM terletak pada rendahnya literasi digital dan branding, yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta rendahnya daya saing produk di tengah persaingan UMKM sejenis.

### **Hasil Sosialisasi Pemasaran Digital dan Branding Produk**

Peningkatan kesadaran dan pemahaman UMKM mengenai pentingnya identitas digital dan branding dalam mendukung pemasaran produk. Setelah sosialisasi, UMKM memiliki label merek yang lebih jelas, katalog produk digital, serta lokasi usaha yang terdaftar pada Google Maps, sehingga usaha menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen. UMKM mulai memahami bahwa tampilan merek, kemasan, dan informasi usaha yang profesional berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Perubahan ini menjadi fondasi awal bagi UMKM dalam membangun citra usaha yang lebih kredibel dan siap bersaing di era digital.

### **Hasil Pelatihan Tahap 1: Pembaruan Kemasan dan Penerapan Label Produk**

Menghasilkan perubahan nyata pada tampilan produk UMKM, khususnya pada aspek kemasan dan label. UMKM berhasil mengganti kemasan lama yang sederhana menjadi kemasan plastik klip food grade yang lebih rapi dan dilengkapi label merek. Output ini berdampak langsung pada peningkatan nilai visual produk, sehingga kripik singkong tampak lebih profesional dan layak dipasarkan secara luas. Kemasan yang lebih menarik dan berlabel juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sekaligus memperkuat identitas merek UMKM dalam jangka panjang.

### **Hasil Pelatihan Tahap 2: Standarisasi Penimbangan dan Tata Letak Label**

UMKM mampu menerapkan standar penimbangan produk sesuai ukuran kemasan serta menempatkan label secara rapi dan konsisten. Sebelumnya, ketidakteraturan berat dan posisi label menyebabkan produk terlihat kurang profesional, namun setelah pelatihan, produk memiliki keseragaman tampilan yang lebih tertata. Standarisasi ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen, memudahkan penetapan harga, serta mendukung promosi produk baik secara offline maupun online. Dengan kemasan yang konsisten,

UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

### **Hasil Pendampingan Tahap 1: Pembuatan Akun Media Sosial UMKM**

Output berupa kepemilikan akun media sosial TikTok dan Instagram oleh UMKM sebagai sarana promosi digital. UMKM mampu membuat akun usaha, memahami dasar pembuatan konten, serta mengunggah foto dan video produk disertai caption dan hashtag sederhana. Keberadaan akun media sosial ini menjadi langkah awal UMKM dalam memperkenalkan produknya secara digital dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, UMKM mulai membangun citra merek secara online, yang sebelumnya belum pernah dilakukan.

### **Hasil Pendampingan Tahap 2: Optimalisasi Konten Digital dan Kepercayaan Diri UMKM**

Peningkatan kemampuan dan kepercayaan diri UMKM dalam mengelola media sosial secara mandiri. UMKM mampu membuat dan mengunggah konten promosi sederhana serta memahami fitur posting foto dan video pada TikTok dan Instagram. Output ini menunjukkan bahwa UMKM tidak lagi bergantung pada pihak lain dalam promosi digital, melainkan sudah mampu menjalankan pemasaran online secara berkelanjutan. Peningkatan keterampilan ini memberikan dampak positif terhadap visibilitas produk, memperbesar peluang menjangkau pelanggan baru, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya pemahaman dan kepercayaan diri UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, tersedianya identitas merek dan materi promosi yang lebih profesional, serta bertambahnya jangkauan pemasaran melalui media sosial. Dengan adanya peningkatan ini, UMKM Keripik Singkong Dua Putri kini memiliki fondasi digital yang lebih kuat untuk mengembangkan usahanya dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya pemahaman dan kepercayaan diri UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, tersedianya identitas merek dan materi promosi yang lebih profesional, serta bertambahnya jangkauan pemasaran melalui media sosial. Dengan adanya peningkatan ini, UMKM Keripik Singkong Dua Putri kini memiliki fondasi digital yang lebih kuat untuk mengembangkan usahanya dan bersaing di pasar yang lebih luas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta evaluasi dan monitoring yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program KKN di Desa Kemiri berhasil mencapai tujuan utama dalam meningkatkan kemampuan UMKM Kripik Singkong Dua Putri pada aspek branding dan pemasaran digital. Upaya peningkatan

kapasitas tersebut diwujudkan melalui pelatihan pembuatan label dan katalog digital, pembaruan dan standarisasi kemasan produk, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta pendampingan pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Seluruh rangkaian kegiatan ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi digital marketing, bertambahnya keterampilan dalam membuat dan mengunggah konten promosi, serta meningkatnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya peningkatan tersebut, UMKM kini memiliki fondasi digital yang lebih kuat untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- 158, K.-K. (n.d.). *KKN-K 158 Dukung Penguatan UMKM Dusun Danci*.
- Admin, W. (2024). *Strategi dan Tantangan Digital Marketing bagi UMKM\_ Meningkatkan Daya Saing melalui Pelatihan dan Dukungan Akademisi – deb*.
- Dhimas. (2025). *Pengertian UMKM*.
- Eka, R. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023\_ Tantangan dan Peluang - DailySocial*.
- Fadillah2, B. S. dan A. (2020). *Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor*. 1(1), 29–36.
- Kemiri, K. D. (2025). *Pemberdayaan UMKM Kopi Danci \_ Langkah Kecil untuk Perubahan Besar - Kompasiana*.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran - Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Google Buku*.
- Makale, K. (2025). *KMS\_\_ Mengenal Apa itu UMKM\_*.
- Pangestika, W. (2025). *Digital Marketing \_ Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*. Jurnal Mekari.
- Prasetya. (2025). *Digitalisasi UMKM Desa Tawangargo Lewat Pelatihan Branding dan Media Sosial » Prasetya UB*.
- Prissilia, L. N., Rachmat, S. H., Nayoan, R. A., Cinta, A., Zakaria, M., & Febrianita, R. (2025). *Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Branding dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital (Studi Kasus di Kelurahan Penjaringan Sari Surabaya)*. *KKN Kelompok 76*.
- R, Z. B. (2025). *Tantangan UMKM di Indonesia\_ Transformasi Digital 2025*.

Sandiva, T. V. (2024). *Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. 4(September), 85–93.

Siregar, A. I. (2024). (PDF) *Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital\_ Kajian Conceptual*. Jurnal Ilmiah Universitas.

UMKM, L. (2025). *Pendidikan dan Pelatihan Digital UMKM\_ Meningkatkan Keterampilan untuk Bertahan dan Berkembang*.