

PENGUATAN BRANDING, DIVERSIFIKASI PRODUK, DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PRODUK UNGGULAN DAERAH DI KOTA LANGSA

Syarifah Yusra^{1*}, Putri Amilda², Risnati Malinda³, Yulina Astuti⁴, Ulfah Raini⁵, Hanan Alvi Syahri⁶, Mufid Khairullah⁷, Dita Suci Ramadani⁸, Dea Juammar⁹

^{1,2,5,6,7,8,9}Agroteknologi, Universitas Sain Cut Nyak Dhien, Indonesia

³Kebidanan, Universitas Sain Cut Nyak Dhien, Indonesia

⁴Managemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, Indonesia

yusraalydrus@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak:UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian daerah dan menciptakan nilai tambah dari potensi sumber daya lokal namun masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek produksi yang masih sederhana, keterbatasan pemasaran, dan belum diterapkannya standar mutu dan prosedur operasional baku (SOP), manajemen usaha. Program Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD) ini bertujuan meningkatkan *hardskill* dan *softskill* mitra. Mitra kegiatan terdiri atas dua UMKM pangan berbasis potensi lokal di Kota Langsa, yaitu produsen dendeng jantung pisang dan produsen peyek mangrove, dengan jumlah per UMKM berkisar [10-15] orang. Metode pelaksanaan program menggunakan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) melalui tahapan pemetaan masalah yang dilakukan pada saat pra kegiatan, Selanjutnya tahap pelaksanaan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, monitoring dan tahap evaluasi. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui ceramah, wawancara, FGD dan angket. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan Pada UMKM Baci Rasa, rata-rata keterampilan meningkat dari 27,5% sebelum program menjadi 75,1% setelah program, sedangkan pada UMKM Food MyPut meningkat dari 36,9% menjadi 80,6%.

Kata Kunci: *Dendeng Jantung Pisang; Peyek Mangrove; Diversifikasi Produk; Digital Marketing; Produk Unggulan.*

Abstract: MSMEs play a vital role in driving the regional economy and generating value from local resources; however, they still face various challenges regarding rudimentary production methods, limited marketing reach, and a lack of quality standards, standard operating procedures (SOPs), and formal business management practices. The Empowerment of Partners Producing Regional Specialty Products program (PM-UPUD) aims to enhance the hard and soft skills of participating partners. The program involves two local-resource-based food MSMEs in Langsa City: a producer of banana blossom jerky and a producer of mangrove savory crackers, with each MSME comprising 10–15 individuals. The program employs the Participatory Rural Appraisal (PRA) method, beginning with a problem mapping phase prior to the main activities. This is followed by implementation stages—including outreach, training, mentoring, and monitoring—and a final evaluation. Evaluation is conducted through lectures, interviews, Focus Group Discussions (FGDs), and questionnaires. Results indicate skill improvements in both MSMEs: average skill levels at Baci Rasa rose from 27.5% pre-program to 75.1% post-program, while Food MyPut saw an increase from 36.9% to 80.6%.

Keywords: *Banana Blossom Jerky; Mangrove Peyek; Product Diversification; Digital Marketing; Flagship Product.*



Article History:

Received: 14-09-2026

Revised : 06-09-2026

Accepted: 09-09-2026

Online : 06-10-2026



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. LATAR BELAKANG

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi Indonesia, karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi berbasis sumber daya lokal (Irfandhanny et al., 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, UMKM mendominasi lebih dari 99% struktur usaha nasional dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Bapenas, 2024). Selain berperan sebagai penggerak ekonomi, UMKM juga menjadi sarana pengembangan inovasi produk yang memanfaatkan potensi lokal sehingga mampu meningkatkan nilai tambah komoditas daerah (Fuadi et al., 2021). Namun demikian, daya saing UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek pemasaran, inovasi produk, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada dua UMKM mitra Program Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD), yaitu UMKN Dendeng jantung pisang dan Peyek mangrove Kedua UMKM telah menghasilkan produk olahan pangan berbasis potensi lokal yang memiliki cita rasa khas dan peluang pasar yang cukup besar. UMKM Baci Rasa merupakan usaha pangan olahan yang memanfaatkan jantung pisang sebagai bahan baku utama pembuatan dendeng. Usaha ini bermula dari partisipasi Gampong Sidodadi dalam kegiatan promosi produk gampong di Kota Langsa, di mana setiap gampong diminta menampilkan produk unggulan masing-masing. Produk dendeng jantung pisang dinilai unik, memiliki nilai gizi, serta berpotensi sebagai alternatif pangan sehat berbasis bahan lokal. Setelah memperoleh respon positif dari masyarakat melalui uji coba rasa, produk mulai diproduksi dan dipasarkan secara berkelanjutan. Secara legal, UMKM Baci Rasa telah terdaftar dengan NIB 1174045011670001 dan kode usaha 10799 sejak 8 April 2021. Dan UMKM Food Myput merupakan usaha pangan olahan yang memanfaatkan daun mangrove sebagai bahan baku pembuatan produk peyek dan kue mochi. Usaha ini telah memiliki NIB 702220042938 dengan kode usaha 10794 sejak 7 Februari 2022, dan berlokasi di, Kota Langsa. Bahan baku relatif tersedia dan stabil karena bersumber dari lingkungan sekitar.

Namun demikian, berdasarkan hasil identifikasi awal pada kedua mitra hampir memiliki persoalan yang sama, produk yang dihasilkan masih dipasarkan secara konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Kemasan produk masih sederhana, identitas merek belum dikembangkan secara optimal, serta promosi produk masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital belum dilakukan secara maksimal sehingga peluang memperluas pangsa pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Program PM-UPUD dirancang sebagai upaya pemberdayaan UMKM melalui pendekatan yang terintegrasi. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi

pendampingan penyusunan identitas merek, pengembangan desain kemasan, diversifikasi produk olahan sesuai kebutuhan pasar, pembuatan akun media sosial dan pelatihan strategi pemasaran digital (Kriswibowo, et al., 2025). Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan pemasaran mitra, tetapi juga membangun citra produk yang lebih profesional sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis di tingkat regional maupun nasional.

Penguatan aspek branding dan pemasaran digital menjadi semakin penting karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga identitas merek, tampilan kemasan, kemudahan memperoleh informasi, dan akses terhadap produk melalui media digital (Yuliana et al., 2024). Pendampingan branding dan packaging terbukti dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas produk, memperbaiki tampilan kemasan, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Pendekatan yang mengintegrasikan branding, desain kemasan, dan pemasaran digital juga berpotensi meningkatkan daya tarik serta nilai tambah produk sehingga UMKM memiliki posisi yang lebih kompetitif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar (Abdullah & Sumiyanti, 2024) ,

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat posisi produk di pasar yang semakin kompetitif (Mandasari et al., 2019). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk, perluasan pasar, serta pertumbuhan penjualan UMKM (Aisyah & Pudjoprastyono, 2024). Transformasi digital mendorong pelaku UMKM untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun identitas merek (*branding*). Selain branding, diversifikasi produk juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Dayar et al., 2024). Diversifikasi memungkinkan pelaku usaha mengembangkan variasi produk baru sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen tanpa meninggalkan karakteristik produk utama. Inovasi dan diferensiasi produk merupakan salah satu strategi kompetitif yang mampu menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Gustalika et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi branding, diversifikasi produk, dan digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM produk unggulan daerah di Kota Langsa. Kegiatan ini juga diarahkan untuk meningkatkan hard skill dan soft skill mitra dalam pengelolaan dan pengembangan usaha. Peningkatan hard skill meliputi kemampuan dalam membangun identitas dan desain merek, mengembangkan serta melakukan inovasi produk, mendesain kemasan yang menarik dan informatif, membuat konten promosi,

mengelola media sosial dan marketplace, serta menerapkan strategi digital marketing. Sementara itu, peningkatan soft skill mencakup kemampuan komunikasi pemasaran, kreativitas dan inovasi, pengambilan keputusan, pengelolaan waktu dan usaha, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta membangun kepercayaan diri dan orientasi kewirausahaan. Hasil kegiatan diharapkan mampu meningkatkan identitas merek, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat keberlanjutan usaha UMKM melalui pemanfaatan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan pada dua mitra UMKM di Kota Langsa, yaitu UMKM Baci Rasa sebagai produsen dendeng jantung pisang dan UMKM Food MyPut sebagai produsen peyek daun mangrove dan mochi. Kedua mitra merupakan pelaku usaha produk unggulan daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan, tetapi masih menghadapi kendala dalam penguatan identitas merek, inovasi dan diversifikasi produk, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha masing-masing mitra dengan melibatkan pemilik dan anggota usaha sebagai peserta utama dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yaitu pendekatan pemberdayaan yang menempatkan mitra sebagai pelaku utama dalam proses identifikasi permasalahan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program (Mu et al., 2025). Pendekatan PRA dipadukan dengan metode observasi, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), ceramah interaktif, demonstrasi, simulasi, praktik langsung, dan pendampingan. Metode tersebut dipilih agar mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam menerapkan branding, diversifikasi produk, dan digital marketing secara mandiri. Secara keseluruhan, kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahapan utama, yaitu (1) tahap pra-kegiatan, (2) tahap pelaksanaan, dan (3) tahap evaluasi.

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan merupakan tahap persiapan dan identifikasi kondisi awal mitra. Kegiatan diawali dengan koordinasi antara tim pelaksana dengan kedua mitra untuk menyepakati waktu, lokasi, bentuk kegiatan, dan pembagian peran selama program berlangsung. Selanjutnya dilakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, proses produksi, karakteristik produk, sistem pemasaran, penggunaan media sosial, kondisi kemasan, identitas merek, serta kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital.

Identifikasi kebutuhan juga dilakukan melalui FGD yang melibatkan mitra dan tim pelaksana. FGD diarahkan untuk menggali permasalahan dan kebutuhan prioritas pada aspek branding, pengembangan dan diversifikasi produk, serta pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan FGD, kemudian disusun rencana kegiatan dan materi pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra. Pada tahap ini juga dilakukan dokumentasi kondisi awal sebagai data baseline yang digunakan sebagai pembanding dalam mengukur perubahan setelah program dilaksanakan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan pemberdayaan yang dilakukan melalui pelatihan, demonstrasi, simulasi, praktik langsung, dan pendampingan. Kegiatan diarahkan untuk meningkatkan hard skill dan soft skill mitra dalam pengembangan usaha. Hard skill yang ditingkatkan meliputi kemampuan membangun identitas merek, mendesain dan memperbaiki kemasan, melakukan inovasi dan diversifikasi produk, membuat konten promosi, serta mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Sementara itu, soft skill yang dikembangkan meliputi kreativitas, kemampuan komunikasi pemasaran, kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, pemecahan masalah, dan orientasi kewirausahaan.

Pelatihan branding dilakukan melalui ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung mengenai penyusunan identitas merek, logo, tagline, informasi produk, serta desain kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen. Mitra kemudian didampingi dalam menerapkan identitas visual tersebut pada produk masing-masing. Kegiatan diversifikasi produk dilakukan melalui demonstrasi dan praktik langsung, terutama dalam pengembangan variasi produk berdasarkan potensi bahan baku lokal, karakteristik produk, daya simpan, dan kebutuhan pasar. Mitra diarahkan untuk menghasilkan atau mengembangkan varian produk yang memiliki nilai tambah dan peluang pemasaran lebih luas.

Selanjutnya, kegiatan digital marketing dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan praktik dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Mitra dilatih membuat foto dan video produk, menyusun caption promosi, mengunggah konten, mengatur informasi produk, serta berinteraksi dengan konsumen melalui media digital. Tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung pada saat mitra membuat dan mengunggah konten sehingga mitra mampu mengelola media sosial dan aktivitas pemasaran digital secara mandiri.

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan implementasi untuk memastikan hasil pelatihan diterapkan dalam kegiatan usaha. Pendampingan mencakup penerapan identitas merek pada kemasan, penggunaan kemasan baru, penerapan diversifikasi produk, pembuatan dan

publikasi konten digital, serta pengelolaan komunikasi dengan konsumen. Pendampingan dilakukan secara langsung di lokasi usaha dan melalui komunikasi daring menggunakan WhatsApp Group. Dengan demikian, setiap mitra memperoleh pendampingan sesuai dengan permasalahan dan perkembangan usahanya.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program serta mengetahui perubahan kapasitas mitra setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Evaluasi dilakukan menggunakan observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi, dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan. Observasi digunakan untuk melihat kemampuan mitra dalam menerapkan hasil pelatihan, sedangkan wawancara dan angket digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mitra dalam mengelola branding, diversifikasi produk, dan digital marketing.

Indikator keberhasilan dievaluasi berdasarkan beberapa aspek, yaitu (1) peningkatan kemampuan branding dan identitas produk, (2) peningkatan keterampilan diversifikasi dan inovasi produk, (3) peningkatan kemampuan menggunakan media sosial dan digital marketing, (4) peningkatan kualitas dan daya tarik kemasan, (5) peningkatan kemampuan komunikasi dan kreativitas kewirausahaan, serta (6) peningkatan jangkauan dan aktivitas pemasaran produk. Data hasil evaluasi selanjutnya dibandingkan dengan kondisi awal (baseline) untuk mengetahui tingkat perubahan yang dicapai oleh masing-masing mitra. Hasil monitoring dan evaluasi juga digunakan sebagai dasar untuk memberikan umpan balik dan rekomendasi tindak lanjut agar mitra mampu mempertahankan dan mengembangkan hasil program secara berkelanjutan. Indikator dan target keberhasilan program disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Program

Tahapan	Kegiatan	Luaran
Identifikasi kebutuhan	Observasi, wawancara, FGD	Peta permasalahan mitra
Pelatihan branding	Penyusunan logo, label, desain kemasan	Identitas merek dan kemasan baru
Pelatihan diversifikasi produk	Pengembangan variasi produk	Produk olahan baru
Pendampingan digital marketing	Pembuatan akun media sosial dan penyusunan konten promosi	Media pemasaran digital aktif
Monitoring dan evaluasi	Pendampingan, observasi, evaluasi capaian	Peningkatan daya saing UMKM



Gambar 1. Bagan Alir Kegiatan PKM

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan diawali dengan koordinasi bersama dua mitra, yaitu UMKM Baci Rasa sebagai produsen dendeng jantung pisang dan UMKM Food MyPut sebagai produsen peyek daun mangrove dan mochi. Kegiatan selanjutnya dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengidentifikasi kondisi awal, permasalahan, kebutuhan, serta potensi pengembangan usaha. Identifikasi difokuskan pada aspek branding, kemasan, diversifikasi produk, pemasaran, pemanfaatan media sosial, serta kemampuan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Hasil observasi menunjukkan bahwa kedua mitra memiliki produk pangan berbasis potensi lokal yang cukup potensial untuk dikembangkan, tetapi daya saing produk masih belum optimal. Pemasaran masih didominasi oleh konsumen di sekitar Kota Langsa, jaringan pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut. Kedua mitra juga belum memiliki identitas merek yang kuat, kemasan masih sederhana, informasi pada label produk masih terbatas, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal. Selain itu, variasi produk masih terbatas sehingga peluang untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas belum dimanfaatkan secara maksimal.. Kondisi awal mitra disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kondisi Awal Mitra Sebelum Program

Aspek	UMKM Baci Rasa	UMKM Food MyPut
Logo usaha	Belum representatif	Belum representatif
Kemasan produk	Sederhana	Sederhana
Label produk	Informasi terbatas	Informasi terbatas
Variasi produk	Terbatas	Terbatas
Media sosial bisnis	Belum aktif	Belum aktif
Jangkauan pemasaran	Lokal	Lokal

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kendala utama kedua mitra bukan hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun citra produk dan memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan kemampuan *hard skill* dan *soft skill* mitra

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan, demonstrasi, simulasi, praktik langsung, dan pendampingan. Kegiatan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu penguatan branding, diversifikasi produk, dan digital marketing.

a. Penguatan Branding Produk

Kegiatan penguatan branding diawali dengan identifikasi karakteristik produk, keunggulan produk, dan target konsumen masing-masing mitra. Selanjutnya, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas merek dalam membangun citra dan daya tarik produk. Pelatihan dilanjutkan dengan praktik penyusunan identitas visual, perancangan logo, pemilihan elemen visual, penyusunan informasi label, serta pengembangan desain kemasan.

Pendampingan dilakukan secara langsung agar mitra mampu menerapkan identitas merek pada produk masing-masing. Kemasan tidak hanya diarahkan sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan identitas, informasi produk, komposisi, informasi produsen, dan keunggulan produk lokal (Defri et al., 2022).

**Gambar 2.** Pengemasan Produk Mitra

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa kedua mitra telah memiliki identitas merek yang lebih profesional. Produk kemasan menjadi lebih mudah dikenali dan memiliki tampilan yang lebih menarik dibandingkan sebelumnya. Perubahan ini memberikan nilai tambah terhadap citra produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk olahan pangan lokal (Arisetyawan et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Prayogo et al. (2023) yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi kualitas produk dan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

b. Diversifikasi Produk

Selain penguatan identitas merek, program ini juga mendorong diversifikasi produk sebagai upaya meningkatkan nilai tambah dan memperluas pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada UMKM Baci Rasa dilakukan pengembangan variasi produk olahan dendeng jantung pisang dengan inovasi ukuran kemasan dan varian rasa sesuai preferensi konsumen juga ditambah dengan produk baru sambalado pepaya. Sementara itu, UMKM Food MyPut menambahkan varian produk yang sebelumnya peyek daun mangrove dan mochi sekarang menambah produk baru dengan nama kulpi (kulit lumpia). Proses kegiatan produksi dapat dilihat pada Gambar. 4 berikut ini:



Gambar 3. Proses Produksi dan Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk memberikan peluang bagi mitra untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Variasi ukuran kemasan memungkinkan produk dipasarkan kepada berbagai kelompok konsumen dengan daya beli yang berbeda. Strategi diversifikasi ini sejalan dengan konsep keunggulan bersaing yang dikemukakan Mandasari et al. (2019), bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi diferensiasi yang mampu meningkatkan nilai tambah dan memperkuat posisi produk di pasar.

c. Digital Marketing

Pendampingan digital marketing dilakukan melalui pelatihan penggunaan media sosial bisnis sebagai media promosi serta penjualan produk. Mitra diberikan pelatihan mengenai penyusunan profil usaha,

teknik fotografi produk sederhana, pembuatan konten promosi, penulisan deskripsi produk, serta strategi komunikasi dengan konsumen melalui platform digital (Putri & Patria, 2018).

Setelah implementasi digital marketing, kedua mitra mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk, memperkenalkan variasi produk baru, serta membangun interaksi dengan calon konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Budiwitjaksono et al. (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkuat hubungan antara produsen dengan konsumen.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui perubahan kapasitas dan keterampilan mitra setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan. Pengukuran dilakukan melalui observasi, wawancara, dan angket dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program. Observasi digunakan untuk menilai kemampuan mitra dalam mempraktikkan materi yang diberikan, sedangkan angket dan wawancara digunakan untuk mengetahui perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri mitra dalam menjalankan aktivitas usaha. Evaluasi keterampilan difokuskan pada beberapa indikator, yaitu kemampuan branding, pengembangan dan diversifikasi produk, pengemasan, konten promosi, pengelolaan media sosial, dan digital marketing. Hasil pengukuran disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Peningkatan Keterampilan Mitra Sebelum dan Sesudah Program

N o	Indikator Keterampilan	Baci Rasa Sebelum (%)	Baci Rasa Sesudah (%)	Peningkatan (%)	Food MyPut Sebelum (%)	Food MyPut Sesudah (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman branding dan identitas merek	20	50	30	40	85	45
2	Keterampilan penataan kemasan	40	85	45	35	80	45
3	Keterampilan diversifikasi dan inovasi produk	45	85	40	40	85	45
4	Keterampilan membuat konten promosi	30	80	50	30	80	50
5	Kemampuan mengelola media sosial	10	50	40	30	75	45

N o	Indikator Keterampilan	Baci Rasa Sebelum (%)	Baci Rasa Sesudah (%)	Peningkatan (%)	Food MyPut Sebelum (%)	Food MyPut Sesudah (%)	Peningkatan (%)
6	Kemampuan menerapkan digital marketing	25	60	35	25	75	50
7	Kreativitas dan inovasi usaha	20	60	40	40	85	45

Berdasarkan Tabel 3, terlihat adanya peningkatan keterampilan mitra pada seluruh indikator yang dievaluasi. Pada UMKM Baci Rasa, rata-rata keterampilan meningkat dari 27,5% sebelum program menjadi 75,1% setelah program, sedangkan pada UMKM Food MyPut meningkat dari 36,9% menjadi 80,6%. Implementasi branding, diversifikasi produk, dan digital marketing memberikan perubahan yang nyata terhadap daya saing kedua UMKM mitra. Perubahan tersebut dapat dilihat dari peningkatan identitas produk, bertambahnya variasi produk, meningkatnya aktivitas promosi digital, serta meluasnya jangkauan pemasaran (Fadhilah & Pratiwi, 2021; Dewi et al., 2021).

Tabel 4. Perubahan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program
Identitas merek	Belum optimal	Memiliki logo dan identitas produk
Desain kemasan	Sederhana	Lebih menarik dan informatif
Variasi produk	Terbatas (1 -2 produk)	Bertambah sesuai kebutuhan pasar (lebih dari 2 produk)
Media sosial	Belum aktif masih melalui whatsapp group	Bertambah dengan media promosi, seperti tiktok dan instagram
Promosi digital	Belum dilakukan	Dilakukan secara berkala
Jangkauan pemasaran	Lokal	Lebih luas melalui media digital

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat melalui skema Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD) berhasil meningkatkan daya saing UMKM Baci Rasa hingga 75,1 % dan Food MyPut sebesar 80,6 %. Kegiatan pendampingan menghasilkan identitas merek dan desain kemasan yang lebih menarik, penambahan variasi produk, serta optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Penerapan strategi tersebut mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai tambah produk, dan memperkuat kapasitas pemasaran UMKM, sehingga menjadi model pemberdayaan yang efektif dalam mendukung pengembangan produk unggulan daerah secara berkelanjutan.

Diharapkan ke depan UMKM ini terus mendapatkan pendampingan terkait pengelolaan keuangan, baik secara manual maupun digital, sehingga mitra mampu melakukan pencatatan transaksi dengan baik, sampai mitra dapat menyusun laporan keuangan secara sistematis. Pendampingan secara berkelanjutan juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam mengambil keputusan usaha berdasarkan kondisi keuangan yang tercatat, sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih efektif, transparan, dan berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2026 dengan nomer kontrak 216/C3/DT.05.00/PM/2026. Penghargaan yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Pemerintah Kota Langsa, yang telah memberikan dukungan sehingga tim pelaksana dapat melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan baik. Selain itu, apresiasi diberikan kepada Mitra UMKN Baci Rasa dan Food MyPut yang telah bersedia meluangkan waktu, berpartisipasi aktif, dalam pelaksanaan kegiatan PKM. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota tim pelaksana atas dedikasi, kerja sama, dan kontribusinya sehingga seluruh rangkaian kegiatan PKM dapat terlaksana dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, K. H., Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding Label Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 5(4), 6270–6276.
- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V12I1.279>.
- Bapenas (2019). *Jangka Menengah Nasional (RPJMN)*. 2020–2024.
- Budiwitjaksono, G. S., Rachmawati, P. I., Alfandy, M. Y., Sauki, M.S., & Ismail, R.R. (2023). Rebranding Label Kemasan Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Kecil Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Frozen Food Mas Fian di Kelurahan Turi Kota Bitar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 167–177.
- Dayar, M. B., Daisy, A., Syafitri, A., Damayanti, T., Wirapradipta, M., B, H. I. N., & Margaretha, J. A. (2024). *Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan*. 8(4), 455–466.

- Defri, I., Furkhon, A. Al, Anastasia, B. W., & Saputro, E. A. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. 2(1), 10–19
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS, 7(1), 95–101. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>.
- Gustalika, M. A., Suryani, R. I., & Prasetyo, N. A. (2025). *Penerapan teknologi tepat guna dan digital marketing pada UMKM*. 8(204), 97–109. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22542>
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Reksiana, C. P. E., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Prasetyo, L. F. D., Marghanita, C. L., Salsabilla, M. A., Aditama, D. N., & Wahyudi, K. E. (2022). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis Umkm Melalui Lokal Branding Desa Sumbermujur Kab. Lumajang. Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 1084–1090. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5350>
- Kriswibowo, R., Fathoni, M., Febriana, R. W., Suryo, J., Purwanto, P., Shodikin, M., & Alia, P. A. (2025). *Optimalisasi Branding Produk UMKM Ibu-ibu PKK Desa Simogirang melalui Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi*
- Mu, H., Bernardus, D., & Kaihatu, T. S. (2025). *Unlocking Digital Success : A TOE Framework Analysis of Digital Marketing Adoption for Enhanced SMEs Competitiveness*. 12, 303–319.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., Djaja. S (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupate Bondowoso. *Program studi Pendidikan Ekonomi , Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember*. 13, 123–128. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). *Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4), 754–763.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. Gadjah Mada Journal Of Professional Psychology. 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>