


## **Pendampingan Branding dan Digital Marketing UMKM Lumpia Beef di Tajur Halang Bogor**

**Indri Guslina<sup>1)</sup>, Mila Lestari<sup>2)</sup>, Adrian Adha<sup>3)</sup>, Giharjo<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bogor, Indonesia

 Email korespondensi: [in.guslina@gmail.com](mailto:in.guslina@gmail.com)

**Submit** : 31/01/2026 | **Accept** : 28/03/2026 | **Publish** : 30/03/2026

### **Abstract**

*This community service activity was conducted to address limited branding and digital marketing capabilities of the Lumpia Beef MSME located in Tajur Halang, Bogor Regency. The main objective of the program was to strengthen business identity and expand market reach through structured branding assistance and digital marketing implementation. The method employed was participatory mentoring, including logo design development, menu creation, and hands-on training in utilizing social media platforms (Instagram, WhatsApp Business, and TikTok) as well as online food delivery marketplaces (GrabFood and ShopeeFood). The assistance also emphasized content creation using smartphone photography, consistency in posting, and customer interaction strategies. The results indicate an improvement in brand awareness, increased confidence of the business owner in promoting products, and broader market exposure beyond the local area. Initial impacts included a rise in new customer orders from social media and marketplace platforms, as well as the ability of the MSME owner to independently manage digital marketing activities. Overall, this program demonstrates that targeted branding and digital marketing assistance can enhance the competitiveness and sustainability of small culinary enterprises.*

**Keywords:** Branding; Digital Marketing; MSMEs; Community Service; Culinary

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk mengatasi keterbatasan branding dan pemasaran digital pada UMKM Lumpia Beef yang berlokasi di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor. Tujuan kegiatan adalah memperkuat identitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran melalui pendampingan branding dan penerapan digital marketing. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang meliputi pembuatan logo usaha, penyusunan daftar menu, serta pelatihan penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok) dan marketplace layanan pesan antar makanan (GrabFood dan Shopee Food). Pendampingan juga difokuskan pada pembuatan konten promosi berbasis smartphone, konsistensi unggahan, dan strategi interaksi dengan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kesadaran branding, meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produk, serta perluasan jangkauan pasar hingga ke luar wilayah usaha. Dampak awal yang terlihat adalah bertambahnya pesanan dari konsumen baru melalui media sosial dan marketplace, serta kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan branding dan digital marketing mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner.

**Kata Kunci:** Branding; Pemasaran Digital; UMKM; Pengabdian Masyarakat; Usaha

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penyerapan tenaga kerja. Keberadaan UMKM terbukti mampu menopang perekonomian daerah dan nasional, terutama di tengah dinamika perubahan ekonomi dan persaingan usaha yang semakin ketat (Ilmiah & Hariyana, 2023; (Laurina et al., 2024; Wahdiniawati & Apriani, 2024). Namun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran digital, sehingga produk yang dihasilkan belum memiliki daya saing optimal di pasar yang lebih luas.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran secara signifikan. Internet dan media sosial menjadi sarana penting dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk lokal unggulan kepada target pasar yang tepat dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Ilmiah & Hariyana, 2023 ;Dawawi, 2023). Branding yang konsisten dan menarik juga menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen serta membedakan produk UMKM dari para pesaing (Sari & Takarini, 2023 ; Guslina et al., 2025).

UMKM Lumpia Beef yang berlokasi di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor, merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi produk yang baik, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan identitas visual dan pemasaran digital. Sebelum kegiatan pengabdian dilakukan, usaha ini belum memiliki logo dan identitas merek yang kuat serta belum memanfaatkan media sosial dan marketplace secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas dan produk kurang dikenal oleh konsumen di luar wilayah usaha. Situasi ini sejalan dengan temuan berbagai studi pengabdian yang menyatakan bahwa lemahnya branding dan rendahnya literasi pemasaran digital menjadi hambatan utama pengembangan UMKM kuliner (Sari & Takarini, 2023).

Branding dipahami sebagai upaya strategis untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau usaha melalui nama, logo, simbol, dan desain visual yang khas. Branding yang kuat mampu meningkatkan daya ingat konsumen, memperkuat positioning produk, serta memberikan perlindungan dari persaingan harga yang ketat (Sari & Takarini, 2023). Sementara itu, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara interaktif, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan peluang penjualan (Sari & Takarini, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki urgensi untuk memberikan pendampingan branding dan digital marketing kepada UMKM Lumpia Beef. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam membangun identitas merek yang profesional serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui perancangan logo dan daftar menu, pelatihan penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok), aktivasi akun marketplace (GrabFood dan Shopee Food), serta pendampingan pembuatan konten promosi yang menarik dan konsisten.

Tinjauan pustaka dari berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan branding dan digital marketing secara partisipatif mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM. Oleh karena itu, hipotesis dalam kegiatan pengabdian ini adalah bahwa pendampingan branding dan digital marketing yang terstruktur dan aplikatif dapat meningkatkan daya saing, visibilitas produk, serta keberlanjutan usaha UMKM Lumpia Beef.

## **METODE KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif, yaitu pendekatan yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga implementasi dan evaluasi. Pendekatan ini dipilih agar pelaku usaha tidak hanya menerima materi, tetapi juga memperoleh pengalaman praktis dan mampu menerapkan hasil pendampingan secara mandiri dalam pengelolaan usahanya.

Rancangan kegiatan dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur. Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi masalah, yang bertujuan untuk mengetahui kondisi awal UMKM, khususnya terkait branding dan pemasaran digital. Tahap kedua adalah perancangan solusi, meliputi pembuatan logo usaha, penyusunan daftar menu, serta perencanaan strategi pemasaran digital. Tahap ketiga adalah pelaksanaan pendampingan, berupa pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace serta pembuatan konten promosi. Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan, untuk menilai ketercapaian tujuan pendampingan.

Ruang lingkup kegiatan difokuskan pada satu objek pengabdian, yaitu UMKM Lumpia Beef yang bergerak di bidang usaha kuliner. Aspek yang didampingi meliputi branding usaha (identitas visual dan citra merek) serta digital marketing (pemanfaatan media sosial dan marketplace). Subjek kegiatan adalah pemilik UMKM sebagai pelaku utama yang terlibat langsung dalam proses pendampingan.

Bahan dan alat utama yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi perangkat smartphone, aplikasi desain grafis sederhana (Canva), akun media sosial (Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok), serta platform marketplace layanan pesan antar makanan (GrabFood dan Shopee Food). Selain itu, digunakan bahan pendukung berupa data produk, foto makanan, dan informasi usaha yang relevan untuk kebutuhan promosi.

Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha UMKM Lumpia Beef yang beralamat di Jl. Raya Inkopad, Desa Sasak Panjang, Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi ini bertujuan agar pendampingan dapat dilakukan secara langsung sesuai dengan kondisi riil usaha.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi awal usaha dan perubahan setelah pendampingan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM untuk menggali permasalahan, kebutuhan, serta respons terhadap kegiatan pendampingan. Dokumentasi digunakan untuk merekam proses dan hasil kegiatan, seperti logo, akun media sosial, dan konten promosi yang dihasilkan.

Definisi operasional variabel kegiatan meliputi: (1) branding, yaitu proses pembentukan identitas visual usaha melalui logo, daftar menu, dan citra merek yang konsisten; (2) digital marketing, yaitu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk; dan (3) hasil kegiatan, yaitu perubahan yang terjadi setelah pendampingan, seperti peningkatan pemahaman pelaku usaha, kemampuan mengelola media digital, serta perluasan jangkauan pemasaran.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi difokuskan pada tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap branding dan digital marketing, kemampuan mengelola media sosial secara mandiri, serta dampak awal berupa peningkatan jangkauan pasar dan pesanan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian dan memberikan rekomendasi pengembangan usaha ke depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Kegiatan

Kegiatan pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM Lumpia Beef menghasilkan beberapa capaian utama yang terlihat secara nyata pada aspek identitas usaha, pemasaran digital, serta perilaku pengelolaan usaha oleh pemilik UMKM. Hasil kegiatan diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi selama proses pendampingan berlangsung.

Hasil pertama adalah pembuatan logo dan stiker sebagai identitas visual usaha. Logo dirancang menggunakan aplikasi Canva dengan konsep sederhana dan mudah dikenali, kemudian dicetak dalam bentuk stiker untuk diaplikasikan pada kemasan dan media promosi. Identitas visual ini membantu UMKM membangun citra usaha yang lebih profesional dan konsisten.



Gambar 1. Pembuatan Logo Usaha

Hasil kedua adalah penyusunan daftar menu dan penerapan logo pada media promosi. Daftar menu disusun secara visual agar lebih menarik dan informatif bagi konsumen. Menu yang jelas dan estetik memudahkan konsumen memahami variasi produk yang ditawarkan serta memperkuat identitas merek UMKM.



Gambar 2. penyusunan daftar menu dan penerapan logo

Hasil ketiga adalah aktivasi dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. UMKM Lumpia Beef telah memiliki akun media sosial Instagram dan TikTok yang digunakan untuk mempublikasikan konten promosi berupa foto dan video produk. Selain itu, akun WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Aktivasi akun Grab Food dan Shopee Food juga berhasil dilakukan sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan secara daring.



Gambar 2 akun Media sosial tiktok UMKM Lumpia Beef



Gambar 3 akun Media sosial Instagram UMKM Lumpia Beef

Hasil keempat adalah meningkatnya aktivitas pemesanan dan interaksi dengan pelanggan. Pemesanan melalui marketplace dan komunikasi melalui WhatsApp Business menunjukkan bahwa produk Lumpia Beef mulai dikenal oleh konsumen di luar wilayah Jl. Raya Inkopad. Pelaku UMKM juga lebih aktif dalam merespons pelanggan dan mengelola pesanan secara mandiri.



Gambar 4 meningkatnya aktivitas pemesanan melalui marketplace



Gambar 5 meningkatnya aktivitas pemesanan melalui whatsapp

## PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan branding melalui pembuatan logo, stiker, dan daftar menu mampu meningkatkan identitas visual UMKM Lumpia Beef. Identitas

visual yang konsisten berperan penting dalam membangun persepsi profesional dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan teori branding UMKM yang menekankan pentingnya logo dan desain visual sebagai pembeda produk di pasar yang kompetitif.

Pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai bagian dari digital marketing terbukti memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan aksesibilitas produk. Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi dan interaksi, sementara marketplace mempermudah proses transaksi. Hasil ini menguatkan pandangan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif dan relevan bagi UMKM kuliner dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

Pendekatan pendampingan partisipatif juga berdampak pada peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Pelaku usaha tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu mengelola akun media sosial, membuat konten sederhana, serta berinteraksi dengan pelanggan secara mandiri. Dampak awal berupa meningkatnya pesanan dan meluasnya wilayah pemasaran menjadi indikator keberhasilan kegiatan, meskipun evaluasi kuantitatif jangka panjang masih diperlukan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa pendampingan branding dan digital marketing berbasis praktik langsung mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM Lumpia Beef. Model kegiatan ini berpotensi direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM Lumpia Beef di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor, telah dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan branding melalui pembuatan logo, stiker, dan daftar menu mampu meningkatkan identitas visual serta citra profesional usaha. Selain itu, pendampingan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace berhasil memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah akses konsumen terhadap produk.

Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, mulai dari pembuatan konten promosi, komunikasi dengan pelanggan, hingga pengelolaan pesanan melalui platform digital. Dampak awal yang terlihat adalah meningkatnya interaksi dengan konsumen serta bertambahnya pesanan dari wilayah di luar lokasi usaha. Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM Lumpia Beef.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, disarankan agar pemilik UMKM Lumpia Beef dapat menjaga konsistensi dalam penerapan branding dan aktivitas digital marketing, khususnya dalam pembuatan konten promosi dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan marketplace. Selain itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten dan variasi promosi agar minat konsumen tetap terjaga.

Bagi institusi pendidikan dan pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat, disarankan agar program pendampingan serupa dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan jangkauan UMKM yang lebih luas serta durasi pendampingan yang lebih panjang, sehingga dampak kegiatan dapat terukur secara kuantitatif, khususnya terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha. Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait juga diharapkan

dapat memberikan dukungan berupa pelatihan lanjutan dan fasilitasi pemasaran digital bagi UMKM.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan manuskrip artikel ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Lumpia Beef di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor, yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan serta berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian pendampingan. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan penulisan artikel ini dapat terlaksana dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dawawi, D. R. (2023). Branding and Digital Marketing Assistance for MSMEs in Tlumpu Village, Blitar City. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3).
- Guslina, I., Iqbal, I., Ariyani, F., Hendriana, A., Nurhayati, E., & Pratama, R. P. (2025). Peningkatan Merek dan Daya Saing UMKM Melalui Lokakarya Pemberdayaan di Desa Sukasari. 5(4), 2583–2590.
- Ilmiah, Ismiatul; Hariyana, N. (2023). Pendampingan dan Penerapan Branding Produk sebagai Strategi Pemasaran UMKM “ Rempyek Mak Sri .” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1627–1634.
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dst*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Sari, J. P., & Takarini, N. (2023). Pendampingan Branding Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Catering Di Kelurahan Kepanjen Kidul , Kota Blitar *Branding and Digital Marketing Assistance to Increase Sales of UMKM Catering Products in Kepanjen Kidul Village , Blitar City*. 1(3).
- Wahdiniawati, S. A., & Apriani, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Daya Tarik Pengunjung Pada Objek Wisata Pemandian Air Panas Di Desa Cogreg Kab.Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 2(3), 102–112. <https://doi.org/10.38035/jpmppt.v2i3.596>