

**PENGUATAN BRAND IDENTITY DAN DIGITAL MARKETING UNTUK  
PENINGKATAN DAYA SAING USAHA ANEKA KERIPIK  
DAN PEYEK LAS YAYANG**

**Irfan Hassandi<sup>1</sup>, Yossinomita<sup>2</sup>, Mardiana R<sup>3</sup>, Eni Rohaini<sup>4</sup>, Saifan Ali Fazila<sup>5</sup>,  
Amilia Difa S Putri<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

E-mail: irfanhassandi@unama.ac.id

**Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital pada UMKM Aneka Keripik dan Peyek Las Yayang di Kota Jambi. Permasalahan utama mitra adalah lemahnya brand identity serta rendahnya pemanfaatan media digital dalam promosi. Kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif berupa penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan langsung terkait konsep manajemen merek, desain identitas visual, dan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan terhadap pemahaman peserta mengenai identitas merek, strategi digital marketing, serta penggunaan media sosial untuk penjualan daring. Kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya branding dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana memperluas pasar dan memperkuat daya saing usaha.

**Abstract**

*This community service activity aims to strengthen brand identity and enhance digital marketing skills for the MSME Aneka Keripik and Peyek Las Yayang in Jambi City. The main issues faced by the partner are the weak brand identity and the limited use of digital media for promotion. The program was conducted using a participatory approach through counseling, training, and direct mentoring on brand management concepts, visual identity design, and social media-based digital marketing strategies. Evaluation through pre- and post-tests revealed a significant improvement in participants' understanding of brand identity, digital marketing strategies, and the use of social media for online sales. This activity had a positive impact on raising awareness among MSME actors about the importance of branding and digital technology utilization to expand markets and strengthen business competitiveness.*

**Kata kunci:** *brand identity, digital marketing, UMKM, daya saing, pelatihan*

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Praya & Tanjung, 2024). Salah satu sektor UMKM yang diminati adalah industri makanan ringan, termasuk produksi keripik dan peyek. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, jumlah UMKM daerah Kota Jambi di tahun 2021 berjumlah 47.813, sedangkan tahun 2022 berjumlah 50.747, dan tahun 2023 sebanyak 50.747 (BPS Jambi, 2024). Jumlah UMKM stagnan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pandemi COVID-19 yang memberikan tantangan dari akses operasional, iklim usaha, penurunan daya beli masyarakat, gaya hidup, dan sebagainya (Fahmi, 2024). Dimasa sulit seperti Pandemi Covid-19, UMKM harus bertransformasi menjadi digital untuk tetap eksis (Fahmi, 2024).

Keripik dan peyek merupakan sejenis makanan ringan yang memiliki cita rasa gurih dan bertekstur renyah (Hassandi et al., 2024). Biasanya, keripik dan peyek dimakan sebagai cemilan

atau untuk pelengkap saat makan nasi. Produk keripik dan peyek diminati oleh masyarakat baik dari berbagai kalangan mulai dari orang dewasa, remaja, maupun anak-anak. Namun, pelaku usaha di sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek produksi, pemasaran, dan manajemen usaha. Di daerah Bagan Pete, Jambi, terdapat sejumlah UMKM yang bergerak di bidang produksi keripik dan peyek, namun umumnya masih dikelola secara tradisional dengan keterbatasan dalam teknologi, produksi, dan strategi pemasaran.

Usaha Peyek Bu Lasiyem yang bernama “Las Yayang” terletak di Jl. Tuah Sekato Rt. 010 Kelurahan Bagan Pete, Kecamatan Alam Barajo, Provinsi Jambi. Usaha Rumahan ini berdiri dari tahun 2010 dan telah memproduksi berbagai jenis peyek seperti peyek kacang, peyek teri, dan peyek udang. Selain itu, mereka juga memproduksi berbagai jenis keripik pisang dengan rasa manis dan asin. Produk yang dihasilkan sebenarnya memiliki kualitas dan potensi daya saing yang baik, namun masih terkendala dalam membangun identitas merek (brand identity) yang kuat dan konsisten. Hal ini menyebabkan usaha kurang dikenal luas oleh konsumen, khususnya di luar wilayah pemasaran tradisional.

Di era digital, strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan penjualan konvensional, tetapi juga memerlukan pemanfaatan media sosial, marketplace, dan branding visual yang tepat (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Tanpa adanya identitas merek yang jelas, serta strategi digital marketing yang terarah, usaha seperti Las Yayang sulit bersaing dengan produk sejenis yang sudah lebih dahulu dikenal pasar (Wiyanti & Farida, 2024). Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penguatan brand identity dan penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha Aneka Keripik dan Peyek Las Yayang. Melalui pendampingan ini, diharapkan usaha mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memiliki positioning yang lebih kuat di benak konsumen.

Usaha Aneka Keripik dan Peyek Las Yayang menghadapi permasalahan yang cukup kompleks dalam mengembangkan usahanya. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan potensi untuk diterima pasar yang lebih luas, usaha ini masih belum memiliki brand identity yang kuat dan konsisten. Identitas merek yang kurang jelas membuat konsumen sulit mengenali dan membedakan produk Las Yayang dengan produk sejenis yang sudah lebih dikenal di pasaran (Islami, 2025). Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan branding, seperti desain logo, kemasan, hingga strategi komunikasi merek, turut memperlemah daya saing usaha di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat (Akbar & Fitrah, 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memperluas jangkauan pasar (Anggraeni & Rahman, 2024). Namun kenyataannya, pemanfaatan digital marketing pada usaha Las Yayang masih belum optimal. Penggunaan media sosial belum dikelola secara terarah, konten promosi yang dibuat masih sederhana dan tidak konsisten, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang mampu menumbuhkan engagement dan loyalitas konsumen. Akibatnya, penjualan masih terbatas pada lingkup pasar lokal dengan sistem distribusi konvensional (Indriyani et al., 2024).

Permasalahan ini semakin mendesak karena tren konsumsi masyarakat kini semakin bergeser menuju platform digital. Tanpa adanya penguatan identitas merek yang profesional serta strategi digital marketing yang terintegrasi, usaha Las Yayang berisiko tertinggal dan sulit bersaing dengan produk lain yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendampingan yang tidak hanya membantu memperkuat brand identity, tetapi juga memberikan keterampilan praktis dalam mengelola digital marketing sehingga usaha mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan keberlanjutan bisnisnya.

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan tambahan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan identitas merek dan melatih penggunaan media sosial dalam pemasaran digital dan peningkatan identitas merek. Kegunaan dan manfaat dari

kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Mulai menggunakan media sosial sebagai media pemasaran digital dan peningkatan identitas merek, diharapkan Penjualan dari UMKM dapat bertambah dari saluran online dan diharapkan merek Aneka Keripik Las Yayang semakin dikenal dan kuat identitas mereknya.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Kegiatan pengabdian masyarakat ini yang berjudul “Penguatan Brand Identity Dan Digital Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Aneka Keripik Dan Peyek Las Yayang” berlokasi di Jl. Tuah Sekato, Kel. Bagan Pete, Kec. Alam Barajo. Sesuai tujuan dari kegiatan pengabdian yang akan dilakukan di tempat usaha Aneka Keripik Dan Peyek Las Yayang, peserta penyuluhan pada pengabdian ini adalah pegawai dan pemilik usaha Aneka Keripik Dan Peyek Las Yayang.



**Gambar 1** Usaha Aneka Keripik Las Yayang

Kegiatan pengenalan dan edukasi ini meliputi penyampaian materi dari pembicara, pelatihan, dan juga diskusi antara peserta dan tim pelaksana seminar terdiri dari 4 orang dengan tugas masing – masing sebagai berikut:

1. Irfan Hassandi, S.Mn., M.A.B bertugas sebagai ketua tim, pembuatan proposal pengabdian serta laporan pengabdian serta memaparkan materi tentang Manajemen merek dan bagaimana menciptakan merek yang kuat.
2. Mardiana R, S.M., M.B.A bertugas sebagai moderator acara, pembuatan proposal pengabdian serta laporan pengabdian.
3. Dr. Yossinomita, S.E.,M.E. bertugas memaparkan materi mengenai pentingnya meningkatkan daya saing usaha pada suatu bisnis untuk keberlanjutan.
4. Eni Rohaini, S.Kom., M.Kom., bertugas memaparkan materi mengenai penggunaan teknologi dalam bisnis
5. Saifan Ali Fazila bertugas menjadi kordinator absensi dan pembagian konsumsi
6. Amilia Difa S. Putri bertugas untuk mengurus dokumentasi kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang berjudul “Penguatan Brand Identity Dan Digital Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Aneka Keripik Dan Peyek Las Yayang” akan menggunakan beberapa peralatan seperti berikut:

1. Laptop sebagai alat penyampaian materi
2. Infocus sebagai alat display dan Mikrofon sebagai alat penguat suara
3. Aplikasi Microsoft Power Point
4. Ruang Pelatihan

Pada proses perencanaan kegiatan pengabdian meliputi:

1. Tahap pertama yaitu penyusunan proposal kegiatan pengabdian yang akan disampaikan kepada pihak Universitas Dinamika Bangsa.
2. Setelah kegiatan disetujui oleh Universitas, langkah selanjutnya adalah sosialisasi kepada mitra yaitu UMKM Keripik Las Yayang.

3. Setelah sosialisasi dilakukan, selanjutnya adalah pengurusan berkas administratif kegiatan.
4. Setelah penyusunan rencana kegiatan dan juga sosialisasi kegiatan kepada UMKM Keripik Las Yayang, Langkah selanjutnya adalah pelaksanaan program. Pelaksanaan program dimulai dengan sosialisasi kegiatan dan dilanjutkan pelatihan. Adapun pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan tentang “Penguatan *Brand Identity* dan *Digital Marketing* Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Aneka Keripik Dan Peyek Las Yayang”.
5. Setelah kegiatan selesai maka dilakukan evaluasi kegiatan. Adapun evaluasi berfokus kepada peningkatan pengetahuan dari sebelum pelatihan hingga setelah pelatihan
6. Langkah terakhir adalah pelaporan kegiatan yang nantinya akan di berikan kepada Universitas Dinamika Bangsa.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat “Penguatan Brand Identity dan Digital Marketing Untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Aneka Keripik Dan Peyek Las Yayang”, dilakukan di lokasi UMKM Aneka Keripik dan Peyek Las Yayang yang beralamat di Jl. Tuah Sekato, Kel. Bagan Pete, Kec. Alam Barajo. Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang di biayai melalui hibah LPPM Universitas Dinamika Bangsa. Kegiatan pelatihan ini di laksanakan pada tanggal 13 November 2025.

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan pembukaan yang dilakukan oleh Mardiana S.M MBA selaku moderator, serta pengenalan tim pengabdian oleh moderator. Setelah pembukaan dilanjutkan dengan pembacaan doa oleh mahasiswa yaitu Saifan Ali Fazila. Materi pertama tentang penguatan Brand Identity oleh Irfan Hassandi. Lalu dilanjutkan materi mengenai pemasaran digital oleh Ibu Eni Rohaini dan materi terakhir adalah mengenai penggunaan sosial media oleh Ibu Yossinomita.

Setelah semua materi disampaikan, barulah dilakukan sesi tanya jawab. Ada 3 pertanyaan yang ditanyakan oleh peserta pengabdian. Setelah sesi tanya jawab, tim melakukan post-test untuk memastikan tingkat pemahaman peserta atas kegiatan ini. Setelah post-test, tim mengadakan game kuis untuk peserta kegiatan. Bagi siapa yang bisa menjawab pertanyaan dari tim Pengabdian, akan dapat hadiah berupa sembako. Ada sekitar 5 orang yang berhasil menjawab pertanyaan dan mendapatkan sembako sebagai hadiahnya. Kegiatan lalu ditutup dengan foto bersama antara tim pengabdian dan juga peserta pengabdian.



**Gambar 2** Pemaparan Materi oleh Tim Dosen



**Gambar 3** Pemberian Hadiah Kepada Peserta



**Gambar 4** Foto Bersama Tim Pengabdian dan Peserta

### 3.2 Tanggapan Peserta

Tema pelatihan ini adalah penguatan identitas merek dan penerapan pemasaran digital untuk perkembangan usaha UMKM. Peserta dari pelatihan ini adalah pemilik usaha dan karyawan dari usaha Keripik dan Peyek Las Yayang. Peserta sangat antusias dengan pelatihan ini mengingat UMKM ini saat ini belum teralalu kuat secara identitas merek dan juga belum ada pemasaran digital yang dijalankan.

Dalam menjalankan kegiatan PKM ini, tim melakukan 2 test untuk mengevaluasi pemahaman peserta. Pre-test Adalah test perama yang dilakukan. Guna pre-test Adalah untuk memetakan pemahaman awal peserta sebelum diadakan pelatihan. Posttes Adalah test yang diberikan setelah pelatihan dilakukan. Dengan adanya post-test tim pengabdian dapat mengevaluasi seberapa besar pemahaman peserta terhadap pelatihan yang diberikan. Berikut hasil dari pre-test dan post-test yang dilakukan oleh tim pengabdian:

**Tabel 1** Hasil *Pre-test* Sebelum Kegiatan Pengabdian Dilaksanakan

Pertanyaan	Skala Penilaian				
	SS	S	N	TS	STS
Memiliki pengetahuan tentang identitas merek	0%	0%	9,52%	71,42%	19,06%
Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran digital	0%	0%	33,33%	57,14%	9,53%
Memahami penggunaan sosial media untuk berjualan secara online	0%	14,28%	47,62%	38,1%	0%

Tabel 1 menunjukkan hasil pre-test sebelum kegiatan PKM dilakukan. Penilaian dilakukan kepada 21 peserta pelatihan. Didapati bahwa 71,42% peserta tidak memiliki pengetahuan tentang identitas merek. Sebanyak 57,14% peserta tidak memiliki pengetahuan mengenai pemasaran digital. Sebanyak 38,1% peserta tidak memahami penggunaan sosial media untuk berjualan secara online.

**Tabel 2** Hasil *Post-test* Sebelum Kegiatan Pengabdian Dilaksanakan

Pertanyaan	Skala Penilaian				
	SS	S	N	TS	STS
Memiliki pengetahuan tentang identitas merek	0%	85,71%	14,29%	0%	0%
Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran digital	0%	71,43%	28,57%	0%	0%
Memahami penggunaan sosial media untuk berjualan secara online	14,29%	85,71%	0%	0%	0%

Tabel 2 menunjukkan bagaimana pemahaman peserta pelatihan. Sebanyak 85,71% peserta memiliki pengetahuan tentang identitas merek setelah pelatihan ini dilakukan. Sebanyak 71,43% peserta memiliki pengetahuan mengenai pemasaran digital setelah pelatihan ini dilakukan. Sebanyak 85,71% peserta kini memahami penggunaan sosial media untuk berjualan online. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif kepada peserta. Peserta khususnya dalam pemahaman mengenai identitas merek dan pemasaran digital.

### 3.2 Harapan Peserta

Harapan peserta pada pelatihan ini UMKM Las Yayang dapat menciptakan identitas mereknya jauh lebih kuat lagi serta memasarkan produknya secara digital lebih aktif lagi. Peserta pun juga berharap bisa mulai mengembangkan sosial media untuk bisnisnya guna meningkatkan

identitas merek mereka. Disamping itu, peserta juga memiliki harapan agar pemahaman tentang identitas merek dan pemasaran digital bisa dipraktekkan langsung oleh mereka dalam UMKM Las Yayang.

#### 4. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Dinamika Bangsa serta Yayasan Dinamika Bangsa atas dukungan penuh dan pemberian hibah pendanaan yang memungkinkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan atas fasilitas, sarana, dan prasarana yang telah disediakan sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan lancar dan mencapai hasil yang diharapkan. Dukungan dari berbagai pihak ini menjadi wujud nyata komitmen Universitas dan Yayasan Dinamika Bangsa dalam mendorong pengembangan ilmu pengetahuan, pemberdayaan masyarakat, serta peningkatan kualitas UMKM di daerah Jambi.

#### 5. KESIMPULAN

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat di simpulkan sebagai berikut:

- Dengan adanya pelatihan ini dapat menumbuhkan UMKM pentingnya untuk meningkatkan identitas merek usahanya.
- Dengan adanya pelatihan ini dapat menjadi langkah awal UMKM mengembangkan saluran penjualannya melalui pemasaran digital
- Dengan adanya pelatihan ini peserta dapat lebih aktif lagi mengelola sosial media usahanya dan mulai menjadikan sosial media usaha sebagai saluran penjualan.

Adapun saran yang dapat diberikan pada kegiatan pengabdian ini Adalah :

Perlunya pendampingan dilakukan guna memastikan eksekusi strategi identitas merek dan pemasaran digital sudah tepat

- Kegiatan selanjutnya diharapkan Tim UNAMA dapat memberikan pelatihan dan pendampingan manajemen sosial media seperti strategi sosial media dan komunikasi bisnis yang baik untuk meningkatkan customer relationship usaha Aneka Keripik Las Yayang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. S., & Fitrah, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(2).
- Anggraeni, S., & Rahman, T. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Usaha Terang Bulan Legend Sidoarjo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3).
- BPS Jambi. (2024, May 10). *Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah 2021-2023*. <https://jambi.bps.go.id/indicator/35/2131/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah.html>
- Fahmi, S. (2024). PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI UNTUK MENUNJANG PEMASARAN PRODUK UMKM DI KOTA MALANG. *BERDAYA EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Hassandi, I., Gustiana Pangestu, M., Septiawan Syaputra, A., Qur'aini, T., & Tri Agustin, A. (2024). ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI BISNIS PADA UMKM

- AULIA SNACK JAMBI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(2).  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/JUMANAGE><https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Indriyani, R., Dewi, A. R., & Kempa, S. (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Mendukung Kinerja Pemasaran Evaluasi Dampak Value Co-Creation dan Produktivitas Kerja. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(6).
- Islami, V. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(1), 32–41.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian : Dengan peran mediasi brand image dan brand trust. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(3), 43–55.
- Praya, Z., & Tanjung, A. A. (2024). Usaha Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(4).
- Wiyanti, A. R., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4).