

Assistance for MSMEs Rempeyek through Branding and Digital Marketing Strategies in Sungai Bungin Hamlet, Tuk Jimun Village, Kemuning District

Ananda Aulia Rahman^{1*}, Khairunnisa², M. Indra Husada³, Muhamad Rezki Papole⁴, Rizky⁵, Siti Hawa⁶, Sukmawati⁷, Yuni Marsiana Darma⁸, Yusan Adelia⁹, Rusman Yatim¹⁰

Universitas Islam Indragiri

Corresponding Author: Ananda Aulia Rahman

anandaauliarahmann@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: MSME, Rempeyek, Branding, Digital Marketing, Instagram

Received : 4, September

Revised : 25, September

Accepted: 26, October

©2025 Rahman, Khairunnisa, Husada, Papole, Rizky, Hawa, Sukmawati, Darma, Adelia, Yatim: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The mentoring program for Ibu Umi's Rempeyek MSME in Sungai Bungin Hamlet, Tuk Jimun Village, Kemuning District, aimed to enhance competitiveness through branding strategies and digital marketing using social media. Prior to the mentoring, the business faced several limitations, such as using plain packaging without brand identity, lacking business legality, and relying solely on conventional sales channels. The mentoring process included designing a logo and brand identity, developing product packaging, registering a Business Identification Number (NIB), and utilizing Instagram as a digital marketing platform. The results show significant improvements, with the rempeyek product now having a clear brand identity, more attractive and standardized packaging, and wider market reach through Instagram promotion. Overall, this program successfully strengthened the image, market value, and sustainability potential of the rempeyek business both locally and regionally.

Pendampingan UMKM Rempeyek melalui Strategi Branding dan Pemasaran Digital di Dusun Sungai Bungin Desa Tuk Jimun Kecamatan Kemuning

Ananda Aulia Rahman^{1*}, Khairunnisa², M. Indra Husada³, Muhamad Rezki Papole⁴, Rizky⁵, Siti Hawa⁶, Sukmawati⁷, Yuni Marsiana Darma⁸, Yusan Adelia⁹Rusman Yatim

Universitas Islam Indragiri

Corresponding Author: Ananda Aulia Rahman

anandaauliarahmann@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: MSME, Rempeyek, Branding, Digital Marketing, Instagram

Received : 4, September

Revised : 25, September

Accepted: 26, Oktober

©2025 Rahman, Khairunnisa, Husada, Papole, Rizky, Hawa, Sukmawati, Darma, Adelia, Yatim: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The mentoring program for Ibu Umi's Rempeyek MSME in Sungai Bungin Hamlet, Tuk Jimun Village, Kemuning District, aimed to enhance competitiveness through branding strategies and digital marketing using social media. Prior to the mentoring, the business faced several limitations, such as using plain packaging without brand identity, lacking business legality, and relying solely on conventional sales channels. The mentoring process included designing a logo and brand identity, developing product packaging, registering a Business Identification Number (NIB), and utilizing Instagram as a digital marketing platform. The results show significant improvements, with the rempeyek product now having a clear brand identity, more attractive and standardized packaging, and wider market reach through Instagram promotion. Overall, this program successfully strengthened the image, market value, and sustainability potential of the rempeyek business both locally and regionally.

PENDAHULUAN

Perekonomian suatu negara tidak hanya ditopang oleh sektor industri besar dan investasi asing, melainkan juga oleh keberadaan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, menciptakan lapangan kerja baru, serta mendistribusikan hasil pembangunan secara lebih merata ke berbagai lapisan masyarakat.

Menurut pendapat (Tambunan, 2019) UMKM memiliki peran vital dalam memperkuat struktur perekonomian bangsa karena mampu bertahan dalam situasi krisis, fleksibel dalam beradaptasi, serta dekat dengan masyarakat lokal sebagai pasar utama. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya unit bisnis skala kecil, tetapi juga pilar penting dalam pembangunan nasional.

Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kewirausahaan. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai sekitar 60% serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional.

Data ini menggarisbawahi bahwa keberadaan UMKM sangat berpengaruh terhadap ketahanan ekonomi nasional. Sejalan dengan itu, Hidayat (2020) menekankan bahwa UMKM merupakan motor penggerak ekonomi daerah yang berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Namun demikian, meskipun jumlah dan peran UMKM sangat besar, tantangan yang dihadapi tidaklah kecil. Banyak UMKM yang masih terkendala dalam hal akses permodalan, keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan manajerial, hingga rendahnya penguasaan teknologi informasi. Kondisi ini mengakibatkan daya saing UMKM sering kali tertinggal dibandingkan dengan produk-produk perusahaan besar atau bahkan produk impor. Menurut (Kotler Philip & Lane, 2017) daya saing suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam membangun merek (branding) dan strategi pemasaran yang tepat, karena konsumen pada era modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai, citra, dan identitas yang melekat pada produk tersebut. Dengan kata lain, branding menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar.

Selain branding, digitalisasi juga menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi UMKM. Era digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mengakses, memilih, dan membeli produk. Jika sebelumnya konsumen lebih banyak berinteraksi secara langsung melalui pasar tradisional, kini mereka beralih ke platform digital seperti media sosial, marketplace, dan e-commerce. Menurut pendapat (Kotler Philip & Lane, 2017) strategi pemasaran modern tidak lagi hanya mengandalkan bauran pemasaran tradisional, melainkan juga harus mampu memanfaatkan kekuatan digital yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan

efektif. Dengan kata lain, pemasaran digital menjadi instrumen penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global.

Penerapan strategi branding dan pemasaran digital bagi UMKM juga selaras dengan pendapat (Prahallad & Venkat, 2004) yang menekankan pentingnya penciptaan nilai melalui interaksi dengan konsumen. Melalui digital marketing, UMKM dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sangat relevan khususnya bagi UMKM di pedesaan, yang meskipun memiliki produk berkualitas dan berciri khas lokal, sering kali kesulitan memperluas jangkauan pemasaran.

Salah satu contoh nyata adalah keberadaan UMKM rempeyek di Dusun Sungai Bungin, Desa Tuk Jimun, Kecamatan Kemuning. Rempeyek sebagai salah satu produk makanan tradisional memiliki nilai budaya sekaligus potensi ekonomi yang cukup besar. Namun, potensi tersebut sering kali belum dioptimalkan secara maksimal karena minimnya strategi branding dan keterbatasan dalam memanfaatkan pemasaran digital. Padahal, jika rempeyek ini dikemas dengan branding yang kuat dan dipasarkan melalui platform digital, bukan tidak mungkin produk tersebut dapat dikenal lebih luas, bahkan menembus pasar di luar daerah.

Dengan melihat permasalahan tersebut, maka pendampingan UMKM rempeyek melalui strategi branding dan pemasaran digital menjadi sangat penting untuk dilakukan. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada pembangunan citra merek yang menarik, penyusunan strategi pemasaran digital yang tepat, serta pelatihan keterampilan penggunaan teknologi. Diharapkan, melalui upaya ini UMKM rempeyek di Dusun Sungai Bungin dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat setempat.

PELAKSANAAN DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di Dusun Sungai Bungin, Desa Tuk Jimun, Kecamatan Kemuning pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam pendampingan UMKM rempeyek melalui strategi branding dan pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih karena peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha, berinteraksi dengan pelaku UMKM, serta mengamati aktivitas produksi dan pemasaran secara natural di lapangan. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya menangkap realitas sosial, ekonomi, dan dinamika usaha sebagaimana adanya dari sudut pandang pelaku UMKM itu sendiri.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk mengamati proses produksi rempeyek, pengemasan, hingga cara pelaku usaha memasarkan produknya. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat mengeksplorasi informasi secara lebih fleksibel dari para informan, khususnya terkait pemahaman mereka tentang branding,

tantangan dalam memasarkan produk, serta peluang yang bisa diperoleh melalui pemanfaatan media digital. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan merekam visual proses produksi, mengambil foto produk, serta mengumpulkan dokumen pendukung seperti label, kemasan, hingga konten promosi digital yang telah digunakan oleh pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Rempeyek Ibu Umi

Profil Usaha

UMKM Rempeyek Ibu Umi merupakan salah satu usaha rumah tangga di Dusun Sungai Bungin, Desa Tuk Jimun, Kecamatan Kemuning, yang memproduksi camilan tradisional berupa rempeyek. Lokasi usaha yang berada di kawasan pemukiman pedesaan menjadikannya dekat dengan pasar lokal, meskipun jangkauan pemasaran masih terbatas. Rempeyek yang diproduksi dikenal memiliki cita rasa gurih dan renyah, dibuat dari bahan baku lokal seperti kacang tanah, tepung beras, santan, dan bumbu rempah pilihan. Proses produksi masih dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana, menjaga cita rasa khas dan keaslian produk tradisional.

Usaha ini dijalankan secara mandiri oleh Ibu Umi bersama anggota keluarga. Skala produksinya termasuk kategori usaha mikro, dengan jumlah produksi disesuaikan berdasarkan permintaan, terutama pada saat-saat tertentu seperti bulan Ramadan, Idul Fitri, atau acara hajatan masyarakat. Seluruh aktivitas, mulai dari pengolahan adonan, penggorengan, pengemasan, hingga distribusi, dilakukan di rumah produksi yang sederhana.

Kondisi Awal Sebelum Pendampingan

Sebelum mendapatkan pendampingan, produk rempeyek ini masih menggunakan kemasan plastik bening polos tanpa label atau identitas produk. Tidak terdapat nama merek, logo, komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, maupun informasi produsen. Kondisi tersebut membuat produk sulit dikenali dan kurang menarik perhatian konsumen, terutama di pasar yang sudah terbiasa dengan kemasan modern. Selain itu, usaha hanya mengandalkan jalur konvensional melalui titip jual di warung sekitar desa dan promosi mulut ke mulut. Usaha ini juga belum memanfaatkan teknologi digital, sehingga jangkauan pasarnya terbatas pada wilayah setempat.



Gambar 1. Dokumentasi

Strategi Branding UMKM Rempeyek Ibu Umi

Pendampingan Pembuatan Logo dan Merek

Pendampingan pertama yang dilakukan adalah pembuatan identitas merek berupa nama usaha dan logo resmi. Logo rempeyek “Sungai Bungin” dirancang sederhana namun mencerminkan nilai tradisional dengan sentuhan modern. Warna hijau dipilih untuk menonjolkan kesan alami, sementara ilustrasi rempeyek di tengah logo menampilkan keunikan produk. Logo juga dilengkapi dengan nama merek yang tegas, informasi kontak, dan alamat produksi, sehingga menambah kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Flayer Promosi

Pengembangan Kemasan Produk

Kemasan produk mengalami transformasi signifikan. Jika sebelumnya hanya menggunakan plastik polos, kini kemasan menggunakan plastik food grade dengan stiker label yang memuat logo, nama merek, komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, serta nomor kontak produsen. Kemasan baru lebih higienis, menarik secara visual, dan sesuai dengan standar produk pangan UMKM. Hal ini meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan membedakannya dari rempeyek lain di pasaran.



Gambar 3. Penjualan Peyek Dapur Umi

Pendaftaran Izin Usaha

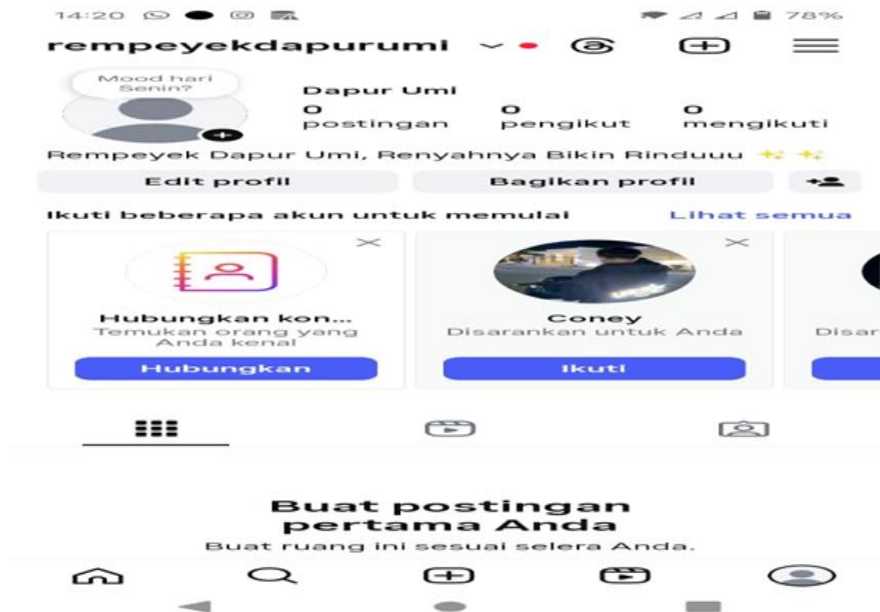
Melalui program pendampingan, dilakukan pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem Online Single Submission (OSS). Dengan terbitnya NIB, usaha rempeyek Ibu Umi resmi diakui secara hukum sebagai UMKM dan memiliki akses untuk mengikuti program pembinaan pemerintah, memperoleh bantuan modal, serta memperluas jejaring pemasaran.



Gambar 4. Dokumentasi

Pembuatan dan Optimalisasi Akun Penjualan Online

Pendampingan juga mencakup pembuatan akun resmi di platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop. Proses ini dilengkapi dengan pengunggahan foto produk yang menarik, deskripsi detail mengenai komposisi dan keunggulan produk, serta pencantuman informasi harga dan layanan pemesanan. Selain itu, akun media sosial seperti Instagram digunakan untuk membagikan konten promosi berupa foto produk, testimoni pelanggan, dan video proses pembuatan rempeyek.



Gambar 5. Sosial Media Penjualan Online

Strategi Pemasaran UMKM Rempeyek Ibu Umi

1. Strategi Pemasaran Offline (Konvensional)

Strategi pemasaran offline yaitu, adanya suatu transaksi yang secara langsung produsen dan konsumen dapat bertemu (Sri Susilawati et al., 2022). Produk rempeyek tetap dipasarkan melalui jalur konvensional, yaitu dititip jual di warung-warung sekitar desa dan dijual langsung pada acara pasar mingguan atau bazar desa. Dengan adanya kemasan baru dan identitas merek, produk lebih mudah dikenali konsumen. Pada acara desa atau hajatan, produk ini juga dipasarkan secara langsung dengan memberikan tester kepada calon pembeli untuk meningkatkan ketertarikan.

2. Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing)

Jati & Yuliansyah (2017), keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Melalui akun Shopee dan TikTok Shop, produk rempeyek mulai diperkenalkan ke pasar yang lebih luas. Shopee digunakan sebagai saluran utama untuk penjualan online dengan memanfaatkan fitur promo gratis ongkir dan voucher diskon. TikTok Shop dimanfaatkan untuk promosi berbasis konten video yang menampilkan proses pembuatan rempeyek, testimoni pelanggan, hingga kegiatan live selling. Strategi ini membantu meningkatkan jangkauan pemasaran tidak hanya di wilayah desa, tetapi juga ke luar kabupaten.

Analisis Perubahan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Sebelum pendampingan, UMKM rempeyek Ibu Umi masih berada pada tahap yang sangat sederhana, baik dari sisi kemasan, legalitas, maupun pemasaran. Produk hanya dipasarkan di lingkup lokal, kemasan tidak memiliki identitas merek, dan usaha belum memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini membuat produk sulit bersaing dengan camilan lain yang dikemas lebih modern.

Setelah program pendampingan, perubahan signifikan mulai terlihat. Produk kini memiliki identitas merek yang jelas melalui logo resmi, kemasan yang lebih higienis dan menarik. Aspek pemasaran juga mengalami kemajuan melalui pemanfaatan media sosial. Akun Instagram membuka peluang bagi produk rempeyek untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sementara promosi offline tetap dipertahankan untuk menjaga basis konsumen lokal.

Secara keseluruhan, pendampingan ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM rempeyek Ibu Umi. Produk tidak hanya lebih dikenal oleh masyarakat setempat, tetapi juga mulai merambah pasar di luar daerah. Dengan identitas merek, kemasan baru, legalitas usaha, serta strategi pemasaran yang terintegrasi antara offline dan online, UMKM rempeyek ini kini memiliki landasan yang kuat untuk terus berkembang secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pendampingan terhadap UMKM Rempeyek Ibu Umi di Dusun Sungai Bungin, Desa Tuk Jimun, Kecamatan Kemuning, memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan usaha dari aspek branding, legalitas, maupun

strategi pemasaran. Sebelum adanya pendampingan, usaha rempeyek ini masih berjalan secara sederhana dengan kemasan polos tanpa identitas, belum memiliki legalitas resmi, serta pemasaran yang terbatas hanya melalui jalur konvensional di sekitar desa. Kondisi tersebut membuat produk sulit bersaing dengan camilan lain yang sudah memiliki kemasan modern dan akses pasar lebih luas.

Melalui serangkaian kegiatan pendampingan, UMKM Rempeyek Ibu Umi berhasil memiliki identitas merek berupa logo dan nama usaha resmi, kemasan yang lebih menarik dan higienis, serta memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk legalitas. Selain itu, pendampingan juga berhasil membuka akses pemasaran digital melalui akun instagram yang memungkinkan produk menjangkau pasar di luar wilayah lokal. Strategi promosi digital berbasis konten kreatif turut meningkatkan daya tarik konsumen, sementara strategi offline tetap dipertahankan untuk menjaga basis konsumen lokal.

Secara keseluruhan, pendampingan ini telah berhasil meningkatkan daya saing UMKM Rempeyek Ibu Umi baik di tingkat lokal maupun regional. Identitas merek, kemasan baru, legalitas usaha, serta strategi pemasaran yang terintegrasi memberikan landasan kuat bagi keberlanjutan usaha. Dengan adanya pengembangan ini, UMKM Rempeyek Ibu Umi memiliki peluang besar untuk terus berkembang, memperluas jaringan pemasaran, serta berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, Rahmat. (2020). *Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 2598–2823.
- Kementerian Koperasi dan UKM-Republik Indonesia. (2021). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2020*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler Philip, K., & Lane, K. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi Indonesia)*. Erlangga.
- Prahalad, C., & Venkat, R. (2004). *The future of competition* (harvard bussines Scholl (ed.)).
- Sri Susilawati, P., Hilal, F., Aulia Azzahra, N., & Luthfiah Nurlaeli, S. (2022). Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline di Era Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1080–1083. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1480>
- Tambunan, T. T. (2019). *Pembangunan UMKM di Indonesia*. LP3ES.