

PEMBERDAYAAN UMKM RENGGINANG IBU SALIEM MELALUI PENGUATAN BRAND IDENTITY DAN DIGITAL MARKETING

Yolanda Britania*

Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
ylnbritania@gmail.com

Pani Akhiruddin Siregar

Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
paniakhiruddin@umsu.ac.id

* Yolanda Britania

Received: 30 September 2025 | Revised: 02 Oktober 2025 | Published: 06 Oktober 2025

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Dolok Kahean dengan fokus pada sentra pemberdayaan UMKM Rengginang Ibu Saliem. Masalah utama yang dihadapi adalah tidak adanya identitas merek (brand identity) dan minimnya pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk, sehingga sulit bersaing dipasaran. Program ini bertujuan untuk memperkuat brand identity dan mengoptimalkan penggunaan sistem digital marketing agar produk bisa lebih dikenal masyarakat. Metode yang digunakan berupa observasi dan identifikasi masalah, sosialisasi, pelaksanaan, serta evaluasi untuk menilai keberhasilan program. Hasil program ini menunjukkan bahwa UMKM Rengginang Ibu Saliem kini memiliki brand identity yang jelas dengan nama "Rengginang Huta" dan logo yang menggambarkan produk, serta akun instagram bisnis sebagai media pemasarannya. Pelatihan fotografi membantu menghasilkan visual produk yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Program pengabdian ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan income, serta dapat memupuk kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya adaptasi terhadap lajunya perkembangan digital.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM; Brand Identity; Digital Marketing; Media Sosial

Abstract

This community service was carried out in Dolok Kahean Village with a focus on the Rengginang Ibu Saliem MSMEs empowerment center. The main problem faced is the absence of brand identity and the lack of use of digital media to market products, making it difficult to compete in the market. This program aims to strengthen brand identity and optimize the use of digital marketing systems so that products can be better known to the public. The methods used are observation and problem identification, socialization, implementation, and evaluation to assess the success of the program. The results of this program show that Rengginang Ibu Saliem MSMEs now have a clear brand identity with the name "Rengginang Huta" and a logo that describes the product, as well as the business's Instagram account as the marketing medium. Photography training

helps produce attractive product visuals so that it can increase consumer buying interest. This service program is expected to expand market reach, increase income, and foster awareness among MSME actors about the importance of adapting to the pace of digital development.

Keywords: *MSMEs Empowerment; Brand Identity; Digital Marketing; Social Media*

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang terus bertumbuh, Indonesia memiliki harapan besar untuk meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakatnya. Namun meningkatnya laju pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun menjadi salah satu tantangan bagi negara Indonesia dari segi penyediaan lapangan kerja (Sepdianty & Tuah, n.d.). Menanggapi tantangan penyediaan lapangan kerja, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) hadir sebagai solusi yang efektif. Asumsi ini diperkuat oleh Rudjito, yang menegaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang memiliki peran penting terhadap perekonomian Indonesia, baik melalui aspek kuantitas entitas usaha maupun jumlah serapan tenaga kerja (Hutagaol et al., 2024). Saat ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pilar atau tulang punggung ekonomi yang menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang dapat menjangkau seluruh masyarakat (Pradiptya et al., 2024). Kontribusi yang diberikan oleh UMKM lebih besar dibandingkan dengan korporasi besar dalam hal pembentukan maupun pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) (Meilya & Burhan, n.d.). Statement ini diperkuat melalui data dari Kementrian Koperasi dan UMKM serta Badan Pusat Statistik, UMKM menyumbang sekitar 61% dari total PDB (Produk Domestik Bruto) dan menyerap sebanyak 97% tenaga kerja Nasional (Arifa et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi di lokasi pengabdian, Desa Dolok Kahean memiliki potensi ekonomi yang tertuju pada sentra Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu UMKM didesa ini yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah UMKM Rengginang Ibu Saliem. Rengginang adalah salah satu camilan yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan dampak negative bagi yang mengonsumsinya (Fauziah Sari et al., 2022). Usaha ini sudah berdiri sejak 1989 dan menjadi sumber penghasilan utama keluarga. Konsistensi rasa dan bahan yang berkualitas tetap dijaga oleh pemilik usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang unggul sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Hal ini dikarenakan kualitas yang baik dapat mempermudah konsumen untuk memutuskan pembelian sekaligus membangun loyalitas mereka (Bali, 2022). Produk yang unggul dan berkualitas juga dapat memberikan pengalaman positif dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Dwi Putri et al., 2025).

Namun berdasarkan keterangan pada tahap observasi awal, UMKM ini memiliki beberapa permasalahan yang kompleks diantaranya yaitu belum adanya merek (brand identity), logo usaha dan strategi promosi yang digunakan hanya mengandalkan promosi secara tradisional yang artinya belum mengadopsi sistem pemasaran secara digital. Padahal, menurut AMA atau yang dikenal sebagai The American Marketing Association mengartikan bahwa branding terdiri dari nama, desain, symbol ataupun kombinasi dari gabungan seluruhnya yang dibuat dengan tujuan sebagai pembeda dengan produk lain dari pesaing (Ainun et al., 2023). Kondisi dimana tidak adanya identitas merek (branding) pada produk Rengginang milik Ibu Saliem ini menjadi penyebab sulitnya bersaing dipasar dan kurang dikenali oleh konsumen. Saat ini UMKM juga dituntut untuk beradaptasi dengan tren pemasaran digital. Konsumen kini lebih suka berbelanja secara online baik melalui platform e-commerce maupun media sosial. Media sosial (Instagram) memiliki peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk sesuai dengan karakteristiknya (Syari Harahap et al., 2021). UMKM yang menerapkan transaksi atau penjualan secara online terbukti memperoleh keuntungan signifikan, baik dari segi peningkatan income, terciptanya lapangan kerja, mendorong kreasi baru dan dapat meningkatkan daya saing (Jannatin et al., n.d.).

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Rengginang Ibu Saliem, pemberdayaan melalui penguatan brand identity dan adopsi digital marketing menjadi solusi yang strategis dan efektif. Brand Identity merupakan elemen yang dapat terlihat dalam sebuah brand (Isabel Clarissa & Ellitan, 2023). Brand identity yang dibangun akan memudahkan produk untuk dikenali, memicu minat membeli dan diharapkan dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Rizki et al., n.d.). Sedangkan penerapan pemasaran secara digital akan memudahkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dan pelanggan bisa dengan mudah membandingkan produk yang lebih baik (Parebong, n.d.). Program ini dibuat tidak hanya untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi juga untuk membangun kesadaran para pelaku UMKM bahwa pentingnya untuk berinovasi dan beradaptasi terhadap kemajuan digital saat ini.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, pada pengabdian kali ini penulis mengangkat tema kewirausahaan dan ekonomi. Target atau tujuan utama dalam kegiatan ini adalah untuk memberdayakan UMKM Rengginang Ibu Saliem melalui penguatan brand identity dan digital marketing yang efektif dengan harapan dapat agar produk dapat dikenal luas oleh konsumen, meningkatkan kapasitas penjualan serta dapat meningkatkan kesejahteraan dari segi ekonomi bagi pelaku UMKM tersebut. Secara lebih spesifik, artikel ini akan membahas mengenai hasil program yang telah penulis jalankan, termasuk diantaranya pembuatan nama produk, logo dan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran UMKM Rengginang Ibu Saliem secara digital.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Dolok Kahean mulai tanggal 1 September hingga 10 September 2025. Pengabdian dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan secara mendalam terkait proses pemberdayaan UMKM Rengginang milik Ibu Saliem. Deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang mendeskripsikan maupun menggambarkan fenomena yang terjadi secara alamiah tanpa dilakukannya manipulasi terhadap variabel yang diteliti (Aryoko Wibowo, 2025). Sistem partisipatif diterapkan dalam pengabdian ini untuk melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan program kerja.

Beberapa metode yang digunakan penulis dalam proses pelaksanaan program ini terdiri dari beberapa tahapan antara lain sebagai berikut.

1. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis melalui pengamatan langsung terhadap gejala-gejala di lingkungan. Pada tahap ini, penulis melakukan observasi awal dengan mengidentifikasi secara langsung apa saja permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Rengginang Ibu Saliem. Fokus yang ditangkap penulis pada tahap ini adalah terkait kondisi pemasaran produk, krisis identitas dan pengetahuan serta keterampilan Ibu Saliem tentang digital marketing.

2. Tahap Sosialisasi dan Koordinasi

Setelah melalui tahap observasi dan permasalahan teridentifikasi, penulis kemudian melakukan sosialisasi dan koordinasi kepada Ibu Saliem pemilik UMKM Rengginang dengan tujuan untuk menyampaikan beberapa program kerja yang sudah dirancang sebelumnya berupa penguatan identitas brand (meliputi pembuatan nama produk dan logo) dan penerapan digital marketing sebagai salah satu sistem pemasaran untuk produk Rengginang tersebut.

3. Tahap Pelaksanaan Program

Tahap ini merupakan inti dari pengabdian, penulis menjalankan seluruh program kerja yang telah dirancang sebelumnya dan berperan aktif didalamnya. Beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap ini antara lain sebagai berikut.

- 1) Pelatihan dan pembuatan Brand Identity, yaitu memberikan penjelasan terkait pentingnya identitas produk dan membantu pelaku usaha dalam menentukan nama dan logo produk.
- 2) Pengadaan pelatihan fotografi produk secara teori dan praktik langsung menggunakan smartphone dengan media studio box mini.

- 3) Pendampingan digital marketing dengan membantu mitra (Ibu Saliem) membuat dan mengelola akun media sosial termasuk penggunaan hashtag yang relevan saat memposting produk.

4. Tahap Evaluasi dan Serah Terima Hasil Program

Setelah kegiatan utama selesai, evaluasi dilakukan dengan cara mengukur tingkat keberhasilan kegiatan melalui beberapa indikator diantaranya terbentuknya merek baru produk, akun media sosial sebagai media pemasaran yang aktif dan terbentuknya tingkat kesadaran pemilik akan pentingnya penerapan digital marketing. Dalam tahap ini pemilik UMKM juga akan menerima hasil pelatihan dari program tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penguatan Brand Identity

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Rengginang Ibu Saliem awalnya belum memiliki identitas produk yang kuat. Usaha yang sudah berdiri sejak 1989 dan memiliki sertifikasi halal serta konsistensi rasa dan bahan yang senantiasa dijaga kualitasnya ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Ketiadaan identitas merek ini menjadi tantangan signifikan yang membuat Rengginang Ibu Saliem sulit dikenali oleh konsumen dipasaran.

Menyadari pentingnya hal ini, dalam pengabdianya penulis mulai melakukan tindakan pertama terkait perancangan identitas merek dari produk tersebut. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik usaha, nama produk yang dihasilkan adalah "Rengginang Huta". Nama ini dipilih dengan alasan asal geografis produk, tempat tinggal Ibu Saliem yaitu di Dusun Huta III Petani Barat, Desa Dolok Kahean sekaligus mempermudah konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi produk.

Setelah nama produk didapat dan disepakati, penulis kemudian merancang logo yang selaras dengan identitas merek untuk melengkapi brand identity dari produk tersebut agar mudah dikenali oleh konsumen di pasaran. Pembuatan logo ini juga ditujukan untuk memberikan ciri khas tersendiri dan dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen di pasar, sehingga nantinya yang diharapkan adalah dapat meningkatkan kapasitas penjualan, meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar produk.



Gambar 1 Logo Rengginang Huta

Logo ini dibuat dengan mencerminkan filosofi dan kolaborasi mendalam antara tradisi dan modernitas. Ilustrasi keranjang pada logo menggambarkan kearifan lokal dan tradisi turun temurun, keranjang juga wadah yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat desa. Rengginang didalamnya sebagai center atau produk utama dengan bentuk yang dibuat sederhana namun rapi dan mencerminkan keaslian dan kualitas produk. Warna gold (emas) dipilih karena memberikan kesan yang premium dan unggul mengingat pemilik usaha selalu mengutamakan kualitas bahan yang dipakai. Dalam logo ini juga terdapat tulisan Rengginang Huta sebagai nama produk yang memperkuat identitasnya, kemudian 1989 menunjukkan sejarah mulai berdirinya usaha ini, serta ikon whatsapp dan instagram sebagai penanda modernisasi usaha yang sudah menggunakan pemasaran secara digital dan memudahkan untuk berinteraksi dengan konsumen.

2. Optimalisasi Media Sosial dan Digital Marketing

Pengoptimalisasian media sosial dan digital marketing pada UMKM Rengginang Huta dilakukan sebagai upaya dalam peningkatan jangkauan pemasaran dan daya saing produk. Setelah identitas merek (brand identity) sebelumnya berhasil dibuat, tahap selanjutnya dalam strategi pemasaran digital UMKM Rengginang Ibu Saliem adalah pengembangan media sosial, khususnya platform Instagram yang dibuat dengan nama pengguna *@rengginanghuta_ibusaliem*. Pengaturan akun dibuat menjadi akun bisnis agar dapat memantau performa konten melalui fitur insight.



Gambar 2 Akun Media Sosial Rengginang Huta

Pasca-pembuatan akun media sosial, penulis kemudian menyelenggarakan pelatihan tentang fotografi produk untuk pemilik usaha. Pelatihan ini difokuskan pada praktik langsung dengan memanfaatkan mini studio box untuk mendapatkan hasil yang optimal. Dalam sesi ini, ada beberapa elemen kunci yang perlu ditekankan antara lain sebagai berikut.

- a. Pencahayaan yang ideal untuk menonjolkan detail dan tekstur produk.
- b. Sudut pengambilan gambar yang strategis untuk menciptakan perspektif yang menarik dan profesional.
- c. Penggunaan background yang bersih agar fokus konsumen tidak teralihkan dari produk.



Gambar 3 Hasil Praktik Foto Produk

Optimalisasi elemen-elemen ini bertujuan untuk menghasilkan visual produk berkualitas tinggi yang secara efektif dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Foto-foto hasil pelatihan ini nantinya akan diunggah ke akun Instagram *@rengginanghuta_ibusaliem*, tentunya dalam hal ini disertai dengan penggunaan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan dan visibilitas digital. Melalui strategi ini, pemasaran produk tidak lagi hanya mengandalkan penjualan secara offline, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi konsumen. Optimalisasi media sosial dan digital marketing diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam membangun keberlanjutan usaha dan meningkatkan perekonomian keluarga Ibu Saliem.

KESIMPULAN

Program pemberdayaan yang dilaksanakan pada pengaduan ini terhadap UMKM Rengginang Ibu Saliem berhasil memberikan dampak positif terhadap penguatan identitas produk serta strategi pemasaran yang digunakan. Melalui pembuatan nama dan logo produk, UMKM ini kini memiliki identitas yang jelas sehingga diharapkan bisa dengan mudah dikenali oleh konsumen. Pengoptimalan

penggunaan media sosial khususnya penggunaan akun Instagram sebagai sarana promosi, diharapkan mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan memberikan peluang untuk interaksi lebih dekat dengan pelanggan.

Pendampingan digital marketing dan pelatihan fotografi produk yang dilakukan ikut membantu pemilik usaha (Ibu Saliem) dalam menghasilkan konten visual yang menarik serta memahami cara memanfaatkan media digital secara efektif. Hasil ini diharapkan dapat mendorong peningkatan income, memperluas pasar dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga Ibu Saliem. Lebih lanjut, kegiatan ini juga dapat memberikan kesadaran kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya terbiasa dan beradaptasi dengan lajunya perkembangan teknologi dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi bisnis yang diharapkan keberlanjutannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arifa, I., Choiri, A., Wibowo, W., & Azizah Panggabean, N. (2025). *Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional* (Vol. 4, Issue 4).
- Aryoko Wibowo. (2025, March 7). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif: Pengertian, Jenis dan Penerapannya*. Tsurveyid.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Dwi Putri, R., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitrian, G., & Mahaputra Muhammad Yamin, U. (2025). STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK PADA UMKM KOTA SOLOK. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2, 4.
- Fauziah Sari, S., Fauziah Sari Prodi Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi, S. S., Mariani Sinurat, Y., & Prodi Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi, Ms. (2022). *Analisis Kepuasan Konsumen Produk Rengginang Pada Usaha Industri Rumah Tangga Fatih Rengginang Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara*. 2(2).
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. M., Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Ekuilnmi*, 6(3), 729–738. <https://doi.org/10.36985/kgvmq881>

- Isabel Clarissa, M., & Ellitan, L. (2023). Peran Brand Equity dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Brand Loyalty. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2).
- Jannatin, R., Wardhana², M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (n.d.). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik*.
- Parebong, A. B. (n.d.). *Literature Review: STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM*. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i2.9415>
- Rizki, M., Pascasarjana, P., Manajemen, M., Buana, S., & Bandung, Y. (n.d.). *Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti*.
- Sepdianty, I., & Tuah, S. N. (n.d.). *Sepdianty and Tuah-Analyzing the impact of population size, regional minimum wage ... | 111 Analyzing the impact of population size, regional minimum wage, and economic growth on unemployment*.
- Syari Harahap, H., Komala Dewi, N., Prawesti Ningrum, E., Ilmu Komunikasi, F., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. In *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* (Vol. 3, Issue 2).