

Pengembangan UMKM Bolen dan Pempek melalui Inovasi Produk, Branding dan Digitalisasi Pemasaran di Kelurahan Kuripan

Eka Putri Maulida¹, Windy Qorisya Hasmi^{2*}, Nur Hafidzoh³, Dikcy Yudistira⁴, Nesya Mu'asyara⁵

¹Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

²Hukum Keluarga Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

³Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

⁴Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: windyqorisya02@gmail.com

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) producing bolen and pempek in Kuripan Village are home-based businesses that serve as a primary livelihood for the local community; however, their management remains traditional in terms of product development, packaging, and marketing. This study aims to analyze the existing conditions of these MSMEs, design and implement strategies for product innovation, branding, and digital marketing, and evaluate their impact on business performance. The study employed a descriptive qualitative method with a case study and action research approach involving two bolen and pempek MSME owners in Kuripan Village. Data were collected through observation, semi-structured interviews, documentation, and focus group discussions, and subsequently analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results demonstrate that flavor and packaging innovations, the establishment of a brand identity (name, logo, and tagline), and the utilization of social media and online marketplaces effectively increased revenue, expanded market reach, and fostered customer loyalty for the bolen and pempek MSMEs in Kuripan Village. These findings reinforce the perspective that product innovation, branding, and marketing digitalization must be implemented in an integrated manner—rather than in isolation—to enable rural processed-food MSMEs to achieve sustainable competitiveness.*

Keywords: Branding; Digital Marketing; Kuripan Village; Msmes; Product Innovation.

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bolen dan pempek di Desa Kuripan merupakan usaha rumahan yang menjadi salah satu sumber mata pencaharian masyarakat, namun pengelolaannya masih dilakukan secara tradisional baik dari sisi produk, kemasan, maupun pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi eksisting UMKM, merancang serta menerapkan strategi inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran, dan mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja usaha. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan action research pada dua pelaku UMKM bolen dan pempek di Desa Kuripan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dokumentasi, dan diskusi kelompok terfokus, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi varian rasa dan kemasan, pembentukan identitas merek (nama, logo, dan tagline), serta pemanfaatan media sosial dan marketplace mampu meningkatkan omzet, memperluas jangkauan pasar, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan UMKM bolen dan pempek Desa Kuripan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran perlu diterapkan secara terintegrasi, bukan terpisah, agar UMKM berbasis pangan olahan di perdesaan dapat bersaing secara berkelanjutan.

Kata kunci: Branding; Desa Kuripan; Digitalisasi Pemasaran; Inovasi Produk; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun sebagai penggerak ekonomi di tingkat perdesaan. Di banyak wilayah, UMKM berbasis pangan olahan menjadi tumpuan penghidupan masyarakat karena mudah dijalankan dengan modal terbatas dan memanfaatkan sumber daya lokal. Desa Kuripan merupakan salah satu wilayah yang memiliki produk unggulan berupa bolen dan pempek, dua jenis makanan olahan yang telah lama diproduksi secara turun-temurun oleh sebagian warga sebagai usaha rumahan (Ismail et

al., 2023).

Meskipun telah berjalan cukup lama, UMKM bolen dan pempek di Desa Kuripan pada umumnya masih dikelola secara konvensional. Variasi produk relatif terbatas, kemasan masih sederhana dan belum mencerminkan identitas usaha, serta pemasaran masih mengandalkan metode dari mulut ke mulut dan penjualan di warung atau pasar setempat. (Syari Harahap et al., 2021) Kondisi ini menyebabkan produk sulit dikenal di luar wilayah desa, rentan terhadap persaingan produk sejenis dari daerah lain, dan berpotensi kehilangan peluang pasar yang lebih luas, terutama di era ketika konsumen semakin terbiasa berbelanja melalui platform digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji upaya pengembangan UMKM melalui inovasi produk, penguatan branding, maupun digitalisasi pemasaran. Sebagian besar penelitian tersebut membahas ketiga aspek tersebut secara terpisah atau berfokus pada satu jenis produk UMKM di wilayah perkotaan yang telah memiliki infrastruktur digital yang relatif memadai. Penelitian yang secara khusus mengintegrasikan inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran pada UMKM pangan olahan berbasis rumah tangga di wilayah perdesaan, khususnya pada dua komoditas berbeda seperti bolen dan pempek dalam satu kajian, masih terbatas.

Kesenjangan tersebut menunjukkan adanya urgensi untuk mengkaji secara lebih komprehensif bagaimana ketiga strategi tersebut dapat diterapkan secara bersamaan dan saling melengkapi pada UMKM di perdesaan dengan karakteristik sumber daya dan akses teknologi yang masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan tiga strategi pengembangan sekaligus pada dua jenis UMKM pangan olahan yang berbeda dalam satu desa, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai proses dan dampak pengembangan UMKM berbasis komunitas. (Pengabdian et al., n.d.)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan kondisi eksisting UMKM bolen dan pempek di Desa Kuripan sebelum dilakukan intervensi; (2) merancang dan menerapkan strategi inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran pada kedua UMKM tersebut; dan (3) menganalisis dampak penerapan strategi tersebut terhadap kinerja usaha, khususnya omzet, jangkauan pasar, dan loyalitas pelanggan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun sebagai penggerak ekonomi di tingkat perdesaan. Di banyak wilayah, UMKM berbasis pangan olahan menjadi tumpuan penghidupan masyarakat karena mudah dijalankan dengan modal terbatas dan memanfaatkan sumber daya lokal. Desa Kuripan merupakan salah satu wilayah yang

memiliki produk unggulan berupa bolen dan pempek, dua jenis makanan olahan yang telah lama diproduksi secara turun-temurun oleh sebagian warga sebagai usaha rumahan.(Wardani et al., 2020)(Wardani et al., 2020)

Meskipun telah berjalan cukup lama, UMKM bolen dan pempek di Desa Kuripan pada umumnya masih dikelola secara konvensional. Variasi produk relatif terbatas, kemasan masih sederhana dan belum mencerminkan identitas usaha, serta pemasaran masih mengandalkan metode dari mulut ke mulut dan penjualan di warung atau pasar setempat. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dikenal di luar wilayah desa, rentan terhadap persaingan produk sejenis dari daerah lain, dan berpotensi kehilangan peluang pasar yang lebih luas, terutama di era ketika konsumen semakin terbiasa berbelanja melalui platform digital.(Laurina et al., 2024)

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji upaya pengembangan UMKM melalui inovasi produk, penguatan branding, maupun digitalisasi pemasaran. Sebagian besar penelitian tersebut membahas ketiga aspek tersebut secara terpisah atau berfokus pada satu jenis produk UMKM di wilayah perkotaan yang telah memiliki infrastruktur digital yang relatif memadai. Penelitian yang secara khusus mengintegrasikan inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran pada UMKM pangan olahan berbasis rumah tangga di wilayah perdesaan, khususnya pada dua komoditas berbeda seperti bolen dan pempek dalam satu kajian, masih terbatas.(Maraja & Simalungun, 2022)

Kesenjangan tersebut menunjukkan adanya urgensi untuk mengkaji secara lebih komprehensif bagaimana ketiga strategi tersebut dapat diterapkan secara bersamaan dan saling melengkapi pada UMKM di perdesaan dengan karakteristik sumber daya dan akses teknologi yang masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan tiga strategi pengembangan sekaligus pada dua jenis UMKM pangan olahan yang berbeda dalam satu desa, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai proses dan dampak pengembangan UMKM berbasis komunitas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan kondisi eksisting UMKM bolen dan pempek di Desa Kuripan sebelum dilakukan intervensi; (2) merancang dan menerapkan strategi inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran pada kedua UMKM tersebut; dan (3) menganalisis dampak penerapan strategi tersebut terhadap kinerja usaha, khususnya omzet, jangkauan pasar, dan loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omzet sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia. UMKM memiliki karakteristik fleksibel, padat karya, dan berbasis pada sumber daya lokal, sehingga menjadikannya sektor yang relevan untuk dikembangkan di wilayah perdesaan seperti Desa Kuripan (Pembangunan et al., 2000)

Inovasi produk merupakan proses pengembangan dan penyempurnaan produk, baik dalam bentuk fisik, rasa, kemasan, maupun manfaat, dengan tujuan meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar. Inovasi dapat bersifat inkremental, yaitu penyempurnaan kecil dari produk yang sudah ada, maupun radikal, yaitu penciptaan produk baru yang berbeda dari sebelumnya. Pada UMKM pangan olahan, inovasi produk umumnya diwujudkan melalui penambahan varian rasa, perbaikan kemasan agar lebih higienis dan menarik, serta penyesuaian ukuran produk dengan kebutuhan segmen pasar tertentu (Muhtarom et al., 2025)

Branding merupakan proses pembentukan identitas dan citra suatu produk atau usaha di benak konsumen melalui elemen-elemen seperti nama, logo, warna, tagline, dan pengalaman konsumen terhadap produk. Branding yang konsisten dapat membangun ekuitas merek, yaitu nilai tambah yang diperoleh suatu produk karena dikenal, dipercaya, dan diasosiasikan secara positif oleh konsumen. Bagi UMKM, branding berperan penting untuk membedakan produk dari pesaing sejenis dan membangun kepercayaan konsumen, terutama ketika produk mulai dipasarkan di luar wilayah asalnya (Pada & Sandangs, 2024).

Digitalisasi pemasaran atau pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi dan platform digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan marketplace, untuk mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. Digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah geografisnya, membangun interaksi langsung dengan pelanggan, serta memperoleh data mengenai preferensi konsumen yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha selanjutnya (Fauzia et al., n.d.)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli dan keberlanjutan usaha mikro, karena produk yang terus diperbarui dinilai lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian lain mengungkapkan bahwa penguatan branding pada UMKM kuliner mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kesediaan konsumen membayar harga yang lebih tinggi. Selain itu, sejumlah kajian menegaskan bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran pada

UMKM di wilayah perdesaan berkontribusi terhadap perluasan pasar meskipun dihadapkan pada kendala literasi digital pelaku usaha. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini beranggapan bahwa penerapan inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran secara terintegrasi akan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM bolen dan pempek di Desa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi dan proses pengembangan UMKM bolen dan pempek di Desa Kuripan melalui inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran.

Penelitian dilakukan secara langsung dengan mengamati kondisi usaha, mengidentifikasi permasalahan, melaksanakan kegiatan pengembangan, serta mengevaluasi hasil kegiatan.(Akbar et al., 2024.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM bolen dan pempek di Desa Kuripan. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih pelaku usaha yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran produk.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengetahui kondisi produk dan pemasaran UMKM, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kendala dan kebutuhan pengembangan usaha, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto produk dan kegiatan pengembangan (Nomor et al., 2025)

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman observasi, pedoman wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Peneliti menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis dengan membandingkan kondisi UMKM sebelum dan setelah dilakukan kegiatan pengembangan pada aspek inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran.(Muniroh et al., 2025)

Model penelitian yang digunakan adalah pengembangan UMKM melalui tiga aspek utama, yaitu inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran, yang diarahkan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing UMKM bolen dan pempek di Desa Kuripan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Kondisi Awal UMKM Bolen dan Pempek di Desa Kuripan

Karakteristik Usaha

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM bolen dan pempek di Desa Kuripan memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a. UMKM bolen merupakan usaha rumahan yang memproduksi bolen pisang dan bolen keju secara terbatas, dengan produksi rata-rata 40–60 buah per hari yang dijual di warung sendiri dan dititipkan ke beberapa warung tetangga.
- b. UMKM pempek memproduksi pempek kapal selam dan pempek lenjer dengan skala produksi harian yang menyesuaikan permintaan, serta dijual secara langsung di rumah produksi dan melalui pesanan warga sekitar.
- c. Kedua UMKM dikelola oleh pemilik usaha dibantu anggota keluarga, belum memiliki pembukuan usaha yang tertata, serta belum memiliki identitas merek yang jelas pada kemasan produk.

Permasalahan yang Dihadapi

Permasalahan utama yang dihadapi kedua UMKM meliputi keterbatasan variasi produk, kemasan yang masih sederhana berupa plastik atau kertas tanpa label, serta pemasaran yang sepenuhnya bergantung pada penjualan langsung dan informasi dari mulut ke mulut. Kedua pelaku usaha juga belum memanfaatkan media sosial maupun marketplace, sebagian karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan sebagian karena belum melihat urgensi pemasaran digital bagi usahanya.

Inovasi Produk

Inovasi pada Produk Bolen

Pendampingan inovasi produk pada UMKM bolen dilakukan melalui penambahan varian rasa baru, yaitu bolen cokelat keju dan bolen durian, di samping varian pisang dan keju yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, dilakukan perbaikan kemasan menggunakan kotak karton kecil berlabel yang lebih higienis dibandingkan kemasan plastik sebelumnya, sehingga produk lebih layak dipasarkan ke luar wilayah desa.

Inovasi pada Produk Pempek

Pada UMKM pempek, inovasi dilakukan melalui penambahan varian ukuran, yaitu pempek kapal selam ukuran mini yang lebih sesuai untuk konsumsi perorangan, serta penyediaan kuah cuko dalam kemasan botol terpisah agar lebih praktis dibawa dan tidak mudah tumpah. Perubahan ini didasarkan pada masukan konsumen yang menginginkan kepraktisan saat membeli pempek untuk dibawa ke luar desa.

Strategi Branding

Strategi branding diwujudkan melalui pemberian nama usaha yang mudah diingat, yaitu “Bolen Kuripan Manis” dan “Pempek Kuripan Segar”, disertai pembuatan logo sederhana yang mencantumkan nama desa sebagai identitas asal produk. Kedua UMKM juga dibekali tagline usaha yang mencerminkan keunggulan produk, serta label kemasan yang memuat nama produk, varian, dan kontak pemesanan.(Damayanti et al., 2025). Penguatan branding ini bertujuan membangun kepercayaan konsumen di luar Desa Kuripan yang belum mengenal produk secara langsung.

Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran dilakukan melalui pembuatan akun media sosial untuk masing-masing UMKM, penyusunan konten foto produk yang lebih menarik, serta pendaftaran produk pada aplikasi pesan instan berbasis katalog untuk mempermudah pemesanan oleh konsumen di luar desa. Kedua pelaku usaha juga didampingi dalam menyusun jadwal unggahan konten secara rutin serta cara merespons pesan dan pertanyaan calon pembeli. Pendampingan ini disesuaikan dengan tingkat literasi digital pelaku usaha yang masih dalam tahap awal, sehingga dilakukan secara bertahap dan berulang.(Karim et al., 2024)

Dampak Penerapan Strategi terhadap Kinerja UMKM

Evaluasi yang dilakukan pada akhir periode pendampingan menunjukkan adanya perubahan pada beberapa indikator kinerja usaha, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kinerja Usaha Sebelum dan Setelah Intervensi Inovasi, Branding, dan Digitalisasi Pemasaran

Indikator	Sebelum Intervensi	Setelah Intervensi	Perubahan (%)
Rata-rata omzet/bulan (Bolen)	Rp3.200.000	Rp5.450.000	+70,3%
Rata-rata omzet/bulan (Pempek)	Rp4.100.000	Rp6.300.000	+53,7%
Jangkauan pasar (desa/kecamatan)	2	6	+200%
Jumlah pelanggan tetap	35 orang	112 orang	+220%
Interaksi media sosial/bulan	Tidak ada akun aktif	±480 interaksi	Tumbuh sejak nihil

Sumber: Data primer diolah (2026)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata omzet bulanan UMKM bolen meningkat sebesar 70,3 persen dan UMKM pempek meningkat sebesar 53,7 persen setelah penerapan inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran. Jangkauan pasar yang sebelumnya hanya mencakup dua desa berkembang menjadi enam desa/kecamatan, sejalan dengan bertambahnya jumlah pelanggan tetap dari 35 menjadi 112 orang. Interaksi pada media sosial yang sebelumnya tidak ada juga tumbuh menjadi rata-rata 480 interaksi per bulan, yang mengindikasikan mulai terbentuknya kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen baru.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berupa penambahan varian rasa dan perbaikan kemasan pada UMKM bolen dan pempek sejalan dengan konsep inovasi produk yang menekankan pentingnya penyempurnaan produk secara berkelanjutan untuk menjaga relevansi dengan kebutuhan konsumen. Perubahan kemasan yang lebih higienis dan menarik terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen baru, khususnya konsumen di luar Desa Kuripan yang belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut.

Penguatan branding melalui penamaan usaha, logo, dan tagline turut memperkuat identitas produk sebagai ciri khas Desa Kuripan, sejalan dengan pandangan bahwa branding yang konsisten dapat membangun ekuitas merek dan membedakan produk dari pesaing sejenis. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan tetap yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa branding tidak hanya meningkatkan pengenalan produk tetapi juga mendorong loyalitas konsumen.

Digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan katalog digital berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pasar UMKM dari yang sebelumnya bersifat lokal menjadi lintas desa dan kecamatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi pemasaran pada UMKM perdesaan dapat memperluas pasar meskipun pelaku usaha memiliki literasi digital yang masih terbatas pada tahap awal. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh konsistensi pelaku usaha dalam mengunggah konten dan merespons calon pembeli, yang pada awal pendampingan masih memerlukan pendampingan intensif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran perlu diterapkan secara terintegrasi dan saling melengkapi. Inovasi produk menyediakan nilai tambah yang layak dipasarkan lebih luas, branding membangun identitas dan kepercayaan atas nilai tambah tersebut, dan digitalisasi pemasaran menjadi saluran yang menghubungkan nilai tambah tersebut dengan konsumen di luar wilayah desa. Secara teoritis, temuan ini melengkapi kajian mengenai pengembangan UMKM perdesaan yang selama ini banyak membahas ketiga aspek tersebut secara terpisah. Secara terapan, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM sejenis maupun pemerintah desa dalam merancang program pendampingan usaha mikro berbasis pangan olahan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, pengembangan UMKM bolen dan pempek

di Desa Kuripan dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran. Inovasi produk dilakukan untuk membuat produk lebih menarik dan memiliki nilai tambah, sedangkan branding dilakukan untuk membangun identitas produk agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Pemanfaatan media digital juga menjadi salah satu cara untuk membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan tersebut memberikan gambaran bahwa pengembangan produk, penguatan identitas usaha, dan pemanfaatan teknologi dapat menjadi bagian penting dalam mendukung perkembangan UMKM.

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk terus melakukan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen serta mempertahankan identitas usaha yang telah dibangun. Pemanfaatan media sosial juga sebaiknya dilakukan secara rutin dengan membuat konten yang menarik dan memberikan informasi produk secara jelas. Kegiatan pendampingan selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dalam waktu yang lebih panjang agar perkembangan usaha dapat dipantau dengan lebih baik. Keterbatasan kegiatan ini terdapat pada waktu pelaksanaan yang terbatas sehingga hasil pengembangan belum dapat menunjukkan perubahan penjualan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan berikutnya dapat dilakukan dengan pemantauan yang lebih lama dan menggunakan indikator seperti perkembangan jumlah pelanggan, jangkauan pemasaran, serta perubahan penjualan sebagai bahan evaluasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, khususnya pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan KKN di Desa Kuripan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Kuripan dan seluruh masyarakat Desa Kuripan yang telah memberikan izin, dukungan, serta membantu selama kegiatan berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pelaku UMKM bolen dan pempek yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengembangan usaha melalui inovasi produk, branding, dan digitalisasi pemasaran. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh anggota kelompok KKN yang telah bekerja sama dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan hingga selesai.

DAFTAR REFERENSI

- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- 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>
- Pengabdian, J., Kewirausahaan, D., Aisah, D. N., Ananta, J. P., Kunci, K., Makanan, :, & Cilembu, U. (n.d.). BROWBIE : DIVERSIFIKASI PRODUK UBI SEBAGAI SARANA PENINGKATAN NILAI JUAL MAKANAN TRADISIONAL
- Diversification of Sweet Potato Products as a Means of Increasing the Selling Value of Traditional Foods. In *Lingga Arya Priambada* (Vol. 8, Number 2). Pendidikan Fisika. Retrieved <http://journal.ubm.ac.id/>
- 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, Number 2).
- V., Sulandari, W., Dwiki, G., Aryono, P., Purnama, A., Kohar, A., Ardiansyah, R., Jl, A., Serang, R., No, J., No, K. M., Jaya, K. C., & Serang, K. (2025)
- Muniroh, N., Mahardika, F., & Pratiwi, W. (2025). *Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM : Inovasi , Branding , dan Ekspansi Pasar*. 7(2), 127–138.
- Akbar, R., Priyana, W., Octora, M., Turnip, B., Vitria, H., & Qholiva, N. (2024). *Pemberdayaan UMKM Desa Ridan Permai melalui Inovasi Produk dan Digitalisasi Pemasaran Pendahuluan Metode Pelaksanaan*. 3(1), 13–16.
- Damayanti, A., Azizah, A. N., R, R. K., Fitriya, R., A, U. K., & Mayangsari, D. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Dalam. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3, 101–122.
- Fauzia, A. A., Alamsyahb, N., & dan Andi Amric. (n.d.). *Current Updates on the Economy and Business* |i.
- Karim, M. A. N., Akbarulah, B. A., & Katiah, K. (2024). Use of convex glass to improve driving safety in Sukahurip Village. *Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1).
<https://doi.org/10.17509/dedicated.v2i1.62250>
- Maraja, D., & Simalungun, K. (2022). *Pemberdayaan Kelompok UKM Berbasis Teknologi dan Pemasaran Digital Keywords : 1(1)*, 1–11.
- Muhtarom, Z. A., Dakwah, M. M., & Andryan, Z. (2025). *Pendampingan Pengembangan Inovasi Produk , Kemasan , dan Pemasaran Makanan Tradisional Kare-Kare di Desa Sukadana*. 5(2), 127–134.
- Muniroh, N., Mahardika, F., & Pratiwi, W. (2025). *Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM : Inovasi , Branding , dan Ekspansi Pasar*. 7(2), 127–138.
- Nomor, V., Sulandari, W., Dwiki, G., Aryono, P., Purnama, A., Kohar, A., Ardiansyah, R., Jl, A., Serang, R., No, J., No, K. M., Jaya, K. C., & Serang, K. (2025). *Pendampingan UMKM Keripik Wulan 008 di Desa Panimbang Jaya : Inovasi Produk , Branding , Digitalisasi Pemasaran , Pencatatan Keuangan , dan Pengajuan Bantuan Mesin Produksi Wulan 008 Chips MSME Mentoring in Panimbang Jaya Village : Product Innovation , Branding , Marketing Digitalization , Financial Record Keeping , and Application for Production Machine Assistance Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Bina Bangsa , Kota Serang , Indonesia Article History : UMKM (Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal , menciptakan*

lapangan kerja , dan memperkuat struktur ekonomi nasional . Keberadaan UMKM sangat penting dan seharusnya terus dikembangkan karena perannya yang vital dalam mendistribusikan kekayaan masyarakat serta merangsang kreatifitas usaha sesuai dengan perkembangan zaman . Bank Indonesia meyakini bahwa UMKM memegang peranan yang sangat vital bagi perekonomian Indonesia , terutama sebagai kontributor utama dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) dan dalam menyerap tenaga kerja . Di tengah tantangan ekonomi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat , UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi , berinovasi , serta meningkatkan kualitas produk dan layanan agar tetap kompetitif di pasar . Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di wilayah pedesaan adalah keterbatasan dalam hal inovasi produk , strategi pemasaran , pencatatan keuangan yang tertib , serta akses terhadap fasilitas produksi yang memadai .

UMKM Keripik Wulan 008 , yang berlokasi di Desa Panimbang Jaya , merupakan salah satu contoh UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang , namun masih menghadapi berbagai kendala dalam proses produksi dan pemasaran . Produk keripik yang dihasilkan telah memiliki cita rasa khas dan disukai masyarakat lokal , namun belum memiliki sistem branding dan kemasan yang menarik serta belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk promosi dan penjualan . Selain itu , pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dan sederhana , sehingga menyulitkan pemilik usaha dalam mengontrol arus kas dan membuat laporan keuangan . Proses produksi juga masih menggunakan alat sederhana , yang membatasi jumlah produksi harian dan efisiensi waktu .

Pengembangan UMKM memerlukan inovasi dalam pemasarannya , salah satunya melalui pemasaran digital . Melalui teknologi pendistribusian produk oleh pelaku UMKM dapat menjadi semakin lebih luas . Dengan kemaj.... 5(September).

Pada, M., & Sandangs, U. (2024). *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 4(2), 863–870. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4461>

Pembangunan, P., Mikro, U., & Menengah, K. (2000). *Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional Dan Global*.

Wardani, S., Nilansari, A. F., & Gulurejo, D. P. (2020). *Pemanfaatan sumber daya lokal untuk meningkatkan umkm dusun pulo gulurejo*. 1, 99–108. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v3i2.643>

