

# Optimalisasi Digital Marketing dan Inovasi Branding Sebagai Strategi Pengembangan UMKM Cahaya Roti Kemiling Bandar Lampung

Ruli Eko Haryanto<sup>1</sup>, Berta Danisa<sup>2</sup>, Gebby Yolanda Olyvia Beauty<sup>3</sup>, Intan Komalasari<sup>4</sup>,  
Shinta Novalia<sup>5</sup>, Rizky Aulia<sup>6</sup>

<sup>123456</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Manajemen, Program Studi Akuntansi, Universitas Malahayati, Bandar Lampung, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>rulie.haryanto@gmail.com, <sup>2</sup>bertadanisa289@gmail.com, <sup>3</sup>gebbyyolanda54@gmail.com,  
<sup>4</sup>intankomalasari388@gmail.com, <sup>5</sup>sintanovalia8899@gmail.com, <sup>6</sup>rizkyaulia024@gmail.com  
<sup>7</sup>rizkyaulia024@gmail.com

**Abstract:** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting national economic growth through their contribution to employment absorption and income generation. One of the MSMEs with significant development potential is Cahaya Roti MSME located in Kemiling, Bandar Lampung. Despite having good product quality and an established distribution network, Cahaya Roti still faces challenges in marketing and branding, as its business activities rely mainly on conventional marketing methods. This community service activity aims to optimize the implementation of digital marketing and branding innovation as development strategies for Cahaya Roti MSME. The methods used include field observation, interviews, education, and brand strengthening. The results indicate that digital marketing has strong potential to increase business visibility and market reach, particularly through social media utilization. In addition, strengthening branding through visual identity and attractive packaging design can enhance product competitiveness. Through the implementation of well-planned and sustainable digital marketing and branding strategies, Cahaya Roti MSME is expected to improve its competitiveness, expand market reach, and ensure business sustainability in an increasingly competitive business environment.*

**Keywords:** *MSMEs, digital marketing, branding, community service.*

**Abstrak:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk terus berkembang adalah UMKM Cahaya Roti yang berlokasi di Kemiling, Bandar Lampung. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan jaringan distribusi yang telah terbangun, UMKM Cahaya Roti masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran dan penguatan branding karena masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penerapan digital marketing dan inovasi branding sebagai strategi pengembangan UMKM Cahaya Roti. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi lapangan, pemanfaatan media digital serta penguatan identitas merek. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas usaha dan jangkauan pasar, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Selain itu, penguatan branding melalui identitas visual dan desain kemasan yang lebih menarik dapat meningkatkan daya saing produk. Dengan penerapan strategi digital marketing dan branding yang terarah dan berkelanjutan, UMKM Cahaya Roti diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** UMKM, digital marketing, branding, pengabdian kepada masyarakat.

## 1. PENDAHULUAN

UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria.

usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau

badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Di dalam undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset, tidak APENDIDIK termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan.

Dengan kriteria ini, usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp 50.000.000,00 atau dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 hingga maksimum Rp 2.500.000.000,00. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 hingga paling banyak Rp 10.000.000.000,00 atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2.500.000.000,00 sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000,00 (Tambunan, 2012).

Peran UMKM sebagai salah satu pilar penting perekonomian nasional juga tercermin pada UMKM Cahaya Roti yang berlokasi di Kemiling, Bandar Lampung. UMKM ini merupakan usaha roti rumahan yang telah berdiri sejak sekitar tahun 2004–2006 dan mampu bertahan serta berkembang hingga saat ini, meskipun menghadapi berbagai dinamika dan tantangan dalam dunia usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, diketahui bahwa UMKM Cahaya Roti menjalankan proses produksi secara mandiri dengan tetap menjaga kualitas produk. Produksi dilakukan secara rutin untuk memenuhi permintaan pasar yang sebagian besar berasal dari pedagang, outlet, dan sistem titip jual. Sistem pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan digital marketing secara optimal, namun usaha ini tetap mampu menjangkau konsumen melalui jaringan mitra yang telah terjalin selama bertahun-tahun. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pemilik Cahaya Roti menghadapi kendala yang tidak menentu, seperti kerusakan mesin produksi, gangguan listrik, serta tekanan dalam memenuhi pesanan dalam jumlah besar. Kondisi tersebut menuntut pemilik usaha untuk bersikap sigap agar proses produksi dan distribusi tetap berjalan dengan baik. Dari sisi pengemasan, produk Cahaya Roti telah mencantumkan informasi tanggal produksi dan tanggal kedaluwarsa sebagai upaya menjaga kualitas dan keamanan produk.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Shoppe, Instagram dan TikTok masih terbatas. Namun, pengalaman meningkatnya penjualan akibat konten digital yang sempat viral menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan usaha. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan UMKM Cahaya Roti dapat memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan usaha yang lebih terstruktur, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan branding agar mampu berkembang secara berkelanjutan di era digital.

## **2. METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara langsung (luring) dengan mengunjungi lokasi UMKM Cahaya Roti di Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Tahap awal pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui perencanaan dan observasi langsung untuk mengidentifikasi permasalahan manajerial pada UMKM Cahaya Roti. Tim pelaksana melakukan koordinasi internal dan komunikasi dengan mitra guna menyusun rencana kegiatan serta membagi tugas anggota tim. Melalui kunjungan lapangan, ditemukan bahwa usaha ini masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar.

Pada tahap pelaksanaan, tim menyelenggarakan kegiatan edukasi dan pendampingan yang berfokus pada strategi digital marketing serta inovasi branding. Kemudian dilakukan sesi wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta praktik langsung penggunaan media sosial

seperti Shoppe, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi. Selain aspek pemasaran digital, tim juga memberikan saran mengenai pentingnya identitas visual dan merk melalui desain kemasan agar produk memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar modern, serta bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya di pasar yang lebih luas. Lalu, diskusi mengenai kendala teknis yang mungkin muncul selama masa transisi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital.

Sebagai tahap akhir, tim menyusun laporan hasil pengabdian secara sistematis berdasarkan data, dokumentasi, dan fakta yang ditemukan selama kegiatan berlangsung. Melalui seluruh rangkaian metode pelaksanaan ini, diharapkan mitra konsisten menerapkan strategi pemasaran digital dan terus melakukan inovasi pada kualitas produk guna menghadapi persaingan usaha yang semakin dinamis. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 07 Maret 2026 dan melibatkan pemilik serta karyawan UMKM Cahaya Roti Bandar Lampung. Pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemilik usaha dan karyawan pengolahan cahaya roti di Kemiling. Adapun pihak yang berpartisipasi dalam diskusi pengabdian kepada masyarakat ini adalah Mahasiswa dan dosen dari Universitas Malahayati program studi Akuntansi, yang memiliki kompetensi di bidang akuntansi.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada “Optimalisasi Digital Marketing dan Inovasi Branding sebagai Strategi Pengembangan UMKM Cahaya Roti Kemiling Bandar Lampung” telah dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha mitra. Kegiatan ini melibatkan pemilik UMKM Cahaya Roti beserta karyawan yang terlibat dalam proses produksi, pengemasan, dan distribusi. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, diskusi interaktif, serta pemberian edukasi dan pendampingan terkait strategi pemasaran digital dan penguatan branding usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM Cahaya Roti merupakan usaha roti rumahan yang telah berdiri sejak tahun 2004–2006 dan mampu bertahan serta berkembang hingga saat ini. Keberlangsungan usaha tersebut tidak terlepas dari konsistensi kualitas produk, cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal, serta jaringan distribusi yang telah terbangun melalui pedagang, outlet, dan sistem titip jual. Namun demikian, pola pengelolaan usaha masih didominasi oleh pendekatan konvensional, khususnya pada aspek pemasaran dan pengembangan merek, sehingga potensi pengembangan usaha belum dimanfaatkan secara optimal.

Dari sisi pemasaran, hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM Cahaya Roti masih sangat bergantung pada sistem penjualan tradisional. Promosi produk sebagian besar dilakukan melalui hubungan mitra dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial seperti Shoppe, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business belum dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Akun media sosial belum dikelola sebagai sarana strategis untuk membangun citra merek, melainkan hanya digunakan secara terbatas dan tidak konsisten. Kondisi ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk di ruang digital serta terbatasnya jangkauan pasar, terutama di luar wilayah sekitar Kecamatan Kemiling.

Meskipun demikian, hasil kegiatan juga mengungkapkan adanya bukti empiris bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Cahaya Roti. Pemilik usaha menyampaikan pengalaman ketika salah satu konten promosi di platform TikTok yang dibuat oleh pihak lain sempat viral dan berdampak langsung pada meningkatnya permintaan produk dalam waktu singkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya berbasis konten visual, memiliki potensi besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik produk UMKM apabila dikelola secara optimal.

Pada sesi edukasi dan diskusi, tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing, peran media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen, serta pentingnya konsistensi konten dalam menjaga eksistensi merek. Pemilik usaha dan karyawan diberikan gambaran mengenai strategi sederhana yang dapat diterapkan, seperti penentuan jenis konten promosi, frekuensi unggahan, penggunaan foto dan video produk yang

menarik, serta pemanfaatan fitur interaksi pada media sosial. Hasil diskusi menunjukkan adanya peningkatan kesadaran mitra terhadap pentingnya digital marketing sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha jangka panjang.

Selain aspek pemasaran digital, hasil kegiatan juga menyoroti permasalahan pada aspek branding UMKM Cahaya Roti. Berdasarkan hasil pengamatan, identitas merek yang dimiliki masih tergolong sederhana dan belum sepenuhnya mencerminkan citra usaha yang profesional. Desain kemasan, logo, dan tampilan visual produk belum memiliki keseragaman dan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan produk roti lain yang telah mengembangkan strategi branding secara lebih modern. Meskipun kemasan produk telah mencantumkan informasi penting seperti tanggal produksi dan tanggal kedaluwarsa, aspek visual dan daya tarik kemasan masih perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam pembahasan terkait branding, tim pengabdian menekankan bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau kemasan, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Branding yang kuat dapat membantu UMKM membangun identitas yang mudah dikenali serta menciptakan loyalitas konsumen. Melalui diskusi yang dilakukan, pemilik usaha menyadari bahwa penguatan branding merupakan langkah strategis untuk meningkatkan nilai jual produk dan membedakan Cahaya Roti dari pesaing sejenis di pasar lokal maupun regional.

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya respons positif dan sikap terbuka dari pemilik UMKM Cahaya Roti terhadap masukan yang diberikan. Pemilik usaha menunjukkan antusiasme untuk mulai mempelajari dan menerapkan strategi pemasaran digital serta melakukan inovasi pada aspek branding secara bertahap. Sikap ini menjadi modal penting dalam mendukung keberhasilan implementasi digital marketing dan branding, mengingat perubahan pola pemasaran memerlukan komitmen dan konsistensi dari pelaku usaha.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM Cahaya Roti bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada optimalisasi strategi pemasaran dan penguatan branding. Digital marketing dan branding terbukti memiliki keterkaitan yang erat dalam mendukung pengembangan UMKM. Digital marketing berperan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi dan komunikasi dengan konsumen, sementara branding berfungsi untuk membangun identitas dan citra usaha yang kuat. Dengan mengintegrasikan kedua strategi tersebut, UMKM Cahaya Roti memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM Cahaya Roti Kemiling Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa UMKM ini memiliki potensi usaha yang cukup besar, terutama dari sisi kualitas produk, cita rasa, serta jaringan distribusi yang telah terbangun sejak lama. Keberlangsungan usaha yang mampu bertahan lebih dari satu dekade menunjukkan bahwa Cahaya Roti memiliki fondasi usaha yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pasar lokal.

Namun demikian, permasalahan utama yang dihadapi UMKM Cahaya Roti terletak pada aspek pemasaran dan penguatan branding. Sistem pemasaran yang masih didominasi oleh metode konvensional menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal. Pemanfaatan media digital seperti media sosial masih belum terencana, tidak konsisten, dan belum dijadikan sebagai strategi utama dalam pengembangan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas usaha dan penjualan produk. Hal ini dibuktikan melalui pengalaman peningkatan permintaan produk akibat konten promosi digital yang sempat viral. Selain itu, penguatan branding melalui identitas visual, desain kemasan, dan citra merek yang konsisten juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

Dengan desmidian, optimalisasi digital marketing dan inovasi branding merupakan strategi yang relevan dan diperlukan untuk mendukung pengembangan UMKM Cahaya Roti. Integrasi antara pemasaran digital yang efektif dan branding yang kuat diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif

Berdasarkan hasil dan kesimpulan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Cahaya Roti, disarankan untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terencana dan berkelanjutan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi utama. Pengelolaan konten yang konsisten, menarik, dan informatif diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
2. UMKM Cahaya Roti juga disarankan untuk melakukan penguatan branding, terutama pada aspek identitas visual seperti logo, desain kemasan, dan tampilan produk agar memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen. Branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta nilai jual produk.
3. Bagi pelaku UMKM secara umum, kegiatan pendampingan dan edukasi terkait digital marketing perlu dilakukan secara berkelanjutan agar pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital.
4. Bagi pihak akademisi dan tim pengabdian selanjutnya, disarankan untuk melakukan pendampingan lanjutan yang lebih intensif, khususnya dalam implementasi teknis pemasaran digital dan evaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan pengembangan usaha UMKM.

Dengan adanya penerapan saran-saran tersebut, diharapkan UMKM Cahaya Roti dapat terus berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

### Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Tunggal selaku pemilik usaha Cahaya Roti yang telah berkenan menjadi tuan rumah dan memberikan fasilitas serta dukungan selama kegiatan berlangsung. Terima kasih juga kami sampaikan kepada para karyawan Cahaya Roti di Kemilling yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Kami juga menghaturkan apresiasi kepada pihak institusi, dosen pembimbing, serta seluruh tim pelaksana kegiatan yang telah bekerja sama dalam mempersiapkan dan melaksanakan kegiatan ini dengan penuh dedikasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrat, C., Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). "Pengabdian kepada masyarakat bagi kelompok tani Elok Mekar Sari Surabaya." *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3. (01).
- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Soeaidy, M. S. (2014). *Pengaruh pertumbuhan usaha kecil menengah (UKM) terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2(3), 447-453.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Prasetyo, P. E. (2008). *Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam kebijakan penanggulangan kemiskinan dan pengangguran. Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(1), 1-13.

- Riduwan.(1996).*Metode pengabdian dan teknik penyusunan proposal penerapan IPTEKS dan Program Vucer. Pelatihan Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Dosen PTN dan PTS se-Jawa Timur 19–21 November 1996, LPM Universitas Brawijaya, Malang.*
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). *UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa.* Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2), 137–146.
- Slamet. (1986). *Metodologi pengabdian kepada masyarakat oleh perguruan tinggi (Edisi ke-3).* Universitas Lampung.
- Statista. (2023). *E-commerce in Indonesia – statistics & facts.* [<https://www.statista.com>](<https://www.statista.com>) Strauss, J., & Frost, R.(2009).*E-marketing (5th ed.).* Prentice-Hall.
- Sugiyono.(2019).*Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung Alfabeta.
- Tambunan, T. T. H. (2011). *Development of small and medium enterprises in a developing country: The Indonesian case.* *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(1), 68–82.
- Tanuwijaya, H., Fianto, A. Y. A., & Wibowo, J. (2016). *"IbM bagi kelompok budidaya jangkrik di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar"*.JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2.(01)
- Wahyuni, S., & Hidayati, S. (2017). *Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 20(1), 45–56.