

STRATEGI PENGUATAN BRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL UMKM MIE 1 METER KHAS BENGKULU DALAM MENDUKUNG EKONOMI LOKAL DI KOTA BENGKULU

^{1)*} Nice Kumala, ² Yani Rismiarti, ³ Vera Marthesa, ⁴ Romi Adetio S

Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu^{1,2,3,4}

Email: elizanora90@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penguatan branding dan pemasaran digital pada UMKM “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” di bawah naungan CV Jaya Rasa Bengkulu dalam mendukung pengembangan usaha dan penguatan ekonomi lokal di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kegiatan penelitian dilakukan melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang melibatkan mahasiswa dalam kegiatan pendampingan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dilakukan melalui optimalisasi media sosial, dokumentasi produk, publikasi kegiatan usaha, dan pelaksanaan event seperti lomba solo song serta event gable/domino. Pemasaran digital juga membantu memperluas akses informasi produk sehingga UMKM lebih mudah menjangkau calon pelanggan. Selain itu, pendampingan yang dilakukan memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya branding, pelayanan konsumen, dan pemanfaatan media digital dalam menghadapi persaingan usaha kuliner. Berdasarkan hasil pengabdian, program KKNT MBKM memberikan kontribusi yang positif terhadap penguatan branding dan pemasaran digital UMKM Mie 1 Meter Khas Bengkulu. Program ini tidak hanya meningkatkan kapasitas promosi dan daya saing usaha, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui pemberdayaan UMKM yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Branding, Ekonomi Lokal, KKNT MBKM, Pemasaran Digital, UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the branding and digital marketing strengthening strategies of the "Mie 1 Meter Khas Bengkulu" MSME under the auspices of CV Jaya Rasa Bengkulu in supporting business development and strengthening the local economy in Bengkulu City. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The research activities were carried out through the Thematic Community Service Program (KKNT) Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) which involved students in business mentoring activities. The results of the study showed that the branding strategy was carried out through social media optimization, product documentation, publication of business activities, and the

implementation of events such as solo song competitions and gaple/domino events. Digital marketing also helps expand access to product information so that MSMEs can more easily reach potential customers. In addition, the mentoring provided an understanding to business actors regarding the importance of branding, customer service, and the use of digital media in facing competition in the culinary business. Based on the results of the study, the KKNT MBKM program made a positive contribution to strengthening the branding and digital marketing of the Mie 1 Meter Khas Bengkulu MSME. This program not only increases promotional capacity and business competitiveness, but also supports local economic development by empowering MSMEs to be more adaptive to technological developments and market needs.

Keywords : *Branding, Local Economy, KKNT MBKM, Digital Marketing, UMKM*

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor perdagangan dan kuliner.¹ Di Kota Bengkulu, perkembangan usaha kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan modern dan kreatif. Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha, namun juga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan usaha yang mampu meningkatkan daya saing UMKM, terutama melalui penguatan branding dan pemasaran digital.

UMKM “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” yang berada di bawah naungan CV Jaya Rasa Bengkulu memiliki potensi yang cukup besar dalam sektor usaha kuliner di Kota Bengkulu. Konsep usaha yang unik, yaitu penyajian mie dengan ukuran panjang, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama kalangan remaja, mahasiswa, dan keluarga. Selain itu, keberadaan tiga outlet yang berlokasi di Pagar Dewa, Rawa Makmur, serta kawasan Barukoto di dekat Benteng Marlborough menunjukkan bahwa usaha ini telah berkembang dengan baik serta mampu menjangkau masyarakat di berbagai wilayah Kota Bengkulu. Lokasi outlet yang strategis tersebut juga memberikan peluang besar dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan pengembangan usaha ke depannya. Namun demikian, di balik potensi yang dimiliki, UMKM “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” masih menghadapi sejumlah kendala dalam pengembangan usaha.

Salah satu permasalahan utama adalah terbatasnya tingkat pengenalan usaha di kalangan masyarakat. Meskipun telah memiliki beberapa outlet, masih banyak masyarakat Kota Bengkulu yang belum mengenal secara luas keberadaan maupun konsep dari usaha ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan belum optimal, sehingga diperlukan penguatan pada aspek branding serta promosi agar usaha dapat lebih dikenal

¹ G. Evangeulista, A. Agustin, G. P. E. Putra, D. T. Pramesti, dan H. Madiistriyatno, “Strategi UMKM dalam Menghadapi Digitalisasi,” *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 33–42

secara luas. Selain itu, perkembangan usaha kuliner di Kota Bengkulu yang semakin pesat juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM “Mie 1 Meter Khas Bengkulu”. Banyaknya usaha kuliner modern, khususnya yang bergerak di bidang mie dan makanan kekinian, menciptakan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Situasi ini menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran, agar tetap mampu bersaing di tengah ketatnya industri kuliner.²

Di era perkembangan teknologi informasi saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung perkembangan UMKM. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dengan konsumen serta pembentukan citra usaha.³ Penguatan branding melalui pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya tarik usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴ Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mampu memanfaatkan teknologi digital secara kreatif dan inovatif agar mampu bersaing dengan usaha kuliner modern lainnya.⁵

Dalam mendukung pengembangan UMKM tersebut, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada UMKM “Mie 1 Meter Khas Bengkulu”. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk implementasi pembelajaran berbasis proyek (Project Based Learning/PjBL) yang mengintegrasikan teori perkuliahan dengan praktik langsung di lapangan.⁶ Mahasiswa terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas usaha, seperti pelayanan konsumen, penguatan branding, promosi media sosial, pelaksanaan event usaha, serta pendampingan pemasaran digital sederhana.

Berdasarkan hasil observasi awal, beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Mie 1 Meter yaitu branding yang belum konsisten dan kurang dikenal luas oleh masyarakat, pemanfaatan media social yang masih rendah dan belum terjadwal, serta keterbatasan promosi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan dilakukannya pembuatan konten media social, dokumentasi produk, publikasi kegiatan usaha dan pelaksanaan event promosi seperti menyelenggarakan loma solo song dan gaple/domino, program

² A. Rifai, H. W. Wardani, dan P. Andini, “Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget,” *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2025): 35–40

³ A. Tarmizi, “Strategi Pemasaran UMKM: Literature Review,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 2 (2018): 191–198

⁴ A. K. Sari dan M. Sulhan, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi, Branding pada Produk UMKM Olahan Pisang dan Olahan Susu,” *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 4, no. 4 (2023): 875–883

⁵ M. S. Aghni dan L. P. Anzie, “Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru,” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2025)

⁶ R. Wani, L. H. Hutagalung, M. S. Koto, M. T. Mansur, dan N. A. Zandrato, “PKM Internasional Indonesia-Malaysia: Membangun Jiwa Kewirausahaan melalui Pembelajaran Berbasis Proyek dan Penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen untuk Siswa Maahad Tahfidz An-Nur (MATAN) Pucong, Malaysia,” *JURPIKAT* 7, no. 1 (2026): 717–727

pendampingan diarahkan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Selain mendukung pengembangan usaha, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam memahami kondisi nyata dunia usaha dan penerapan nilai-nilai ekonomi syariah dalam praktik bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Program pendampingan ini dilakukan untuk menganalisis strategi penguatan branding dan pemasaran digital pada UMKM “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” dalam mendukung pengembangan usaha dan penguatan ekonomi lokal di Kota Bengkulu. Program pendampingan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengembangkan usaha berbasis media digital di era modern.

B. Metode

Program Pendampingan ini menggunakan metode kualitatif dengan deskriptif. Metode ini dipilih karena tujuan dari program pendampingan ini yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam tentang strategi penguatan branding dan pemasaran digital pada UMKM “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” di bawah naungan CV Jaya Rasa Bengkulu dalam mendukung pengembangan usaha dan penguatan ekonomi lokal di Kota Bengkulu. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan terkait aktivitas pemasaran, branding usaha, serta pelaksanaan pendampingan UMKM melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

Program Pendampingan ini dilaksanakan di UMKM “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” di bawah naungan CV Jaya Rasa Bengkulu yang berlokasi di Jalan Pancur Mas, Kelurahan Suka Rami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Selain itu, pengabdian juga dilakukan pada beberapa outlet usaha yang berada di wilayah Pagar Dewa, Rawa Makmur, dan Barukoto dekat Benteng Marlborough Kota Bengkulu. Informan pengabdian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas usaha dan pemasaran yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, aktivitas operasional, serta pelaksanaan strategi branding dan pemasaran digital. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan informan penelitian untuk memperoleh informasi pengembangan usaha, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto kegiatan, konten promosi media social, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas usaha.⁷

⁷ M. Ramdhan, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021)

Keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman dan Saldana yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.⁸

C. Hasil Dan Diskusi

CV Jaya Rasa Bengkulu merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kuliner yang berlokasi di Kota Bengkulu sekaligus menjadi induk dari usaha “Mie 1 Meter Khas Bengkulu”. Lokasi produksi utama usaha ini berada di Jalan Pancur Mas, Kelurahan Suka Rami, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan usaha makanan dengan konsep kuliner inovatif yang mengikuti tren dan minat masyarakat, khususnya pada sektor makanan dan minuman yang terus berkembang. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, CV Jaya Rasa Bengkulu tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga berupaya membuka peluang usaha baru serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui sektor kuliner. “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” sendiri merupakan salah satu produk unggulan yang berada di bawah naungan CV Jaya Rasa Bengkulu. Usaha ini menghadirkan konsep makanan yang unik, yaitu penyajian mie dengan ukuran panjang yang menjadi ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsep tersebut membuat “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” dikenal sebagai usaha kuliner kreatif yang diminati berbagai kalangan, terutama remaja, mahasiswa, dan keluarga. Selain menawarkan konsep yang menarik, usaha ini juga menyediakan berbagai pilihan menu serta layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Dalam perkembangannya, “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” telah memiliki beberapa outlet yang tersebar di Kota Bengkulu, yaitu di wilayah Pagar Dewa, Rawa Makmur, serta kawasan Barukoto dekat Benteng Marlborough. Keberadaan beberapa outlet ini menunjukkan bahwa usaha tersebut telah mengalami perkembangan yang cukup baik dan mampu menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Lokasi outlet yang strategis juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan aktivitas penjualan serta memperluas pemasaran produk kepada masyarakat. Kondisi aktivitas ekonomi di sekitar lokasi usaha tergolong cukup dinamis, terutama pada sektor perdagangan dan kuliner. Banyaknya usaha makanan dan minuman di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peluang besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kehadiran UMKM seperti “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” turut memberikan kontribusi nyata melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan aktivitas ekonomi, serta pengembangan usaha kreatif di bidang kuliner.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, usaha ini menghadapi beberapa tantangan, antara lain meningkatnya persaingan bisnis kuliner, belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta perlunya penguatan identitas merek agar lebih dikenal masyarakat. Kondisi tersebut

⁸ M. Rosyidah dan R. Fijra, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2021)

menunjukkan pentingnya strategi branding dan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Selama KKN MBKM mahasiswa terlibat langsung dalam berbagai aktivitas usaha dan kegiatan pemberdayaan masyarakat. Kegiatan awal dengan praktik pelayanan langsung di outlet Mie Satu Meter selama kurang lebih satu bulan. Dalam kegiatan ini mahasiswa membantu aktivitas operasional usaha, seperti melayani konsumen, memperkenalkan produk, membantu pengelolaan pesanan, menjaga kebersihan dan kualitas pelayanan, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Mahasiswa juga melaksanakan kegiatan promosi usaha melalui media sosial sebagai bentuk pengembangan pemasaran digital sederhana. Kegiatan promosi dilakukan juga dengan membuat konten promosi produk, video dokumentasi kegiatan, publikasi event, serta memperkenalkan outlet Mie satu meter kepada masyarakat luas melalui platform media sosial. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan branding usaha dan memperluas jangkauan pemasaran agar usaha lebih dikenal oleh masyarakat kota Bengkulu.

1. Penguatan Branding UMKM Mie 1 Meter Khas Bengkulu

Penguatan branding dilakukan dengan memperkenalkan identitas usaha “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” sebagai usaha kuliner yang memiliki konsep unik dan berbeda dari usaha mie lainnya di Kota Bengkulu. Konsep mie dengan ukuran panjang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, terutama kalangan remaja, mahasiswa, dan keluarga yang datang ke outlet. Dalam kegiatan ini, mahasiswa membantu membuat dokumentasi produk, mengambil foto dan video promosi, serta mempublikasikan kegiatan usaha melalui media sosial. Konten yang dibuat tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga suasana outlet, aktivitas pelayanan, dan kegiatan event yang dilaksanakan selama program KKNT MBKM berlangsung. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat lebih mengenal usaha “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” dan tertarik untuk berkunjung. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Rubini bahwa branding usaha tidak harus dilakukan secara kompleks dan membutuhkan biaya besar tetapi dapat dilakukan dengan pendekatan sederhana misalnya dengan promosi yang konsisten, dan juga strategi yang tepat sasaran justru lebih efektif ketika disesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan pelaku usaha.⁹

Selain promosi melalui media sosial, mahasiswa juga membantu meningkatkan citra usaha melalui pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Mahasiswa ikut membantu menjaga kebersihan outlet, melayani pelanggan dengan ramah, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung. Dari kegiatan tersebut terlihat bahwa pelayanan yang baik dapat memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga pelanggan merasa lebih nyaman saat datang ke outlet. Penguatan branding juga dilakukan melalui kegiatan event usaha yang dilaksanakan di outlet Barukoto, seperti lomba solo song dan event game atau domino. Kegiatan

⁹ R. Rubini, “Pendampingan Digitalisasi UMKM melalui Webinar, Branding Usaha, dan Pemetaan Lokasi Digital sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Lokal,” *Lentera Salam Institute* 2, no. 2 (2025): 27–36

tersebut cukup menarik perhatian masyarakat sekitar karena tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga menjadi sarana promosi usaha secara langsung. Saat event berlangsung, jumlah pengunjung outlet mengalami peningkatan dibandingkan hari biasa. Banyak masyarakat yang datang untuk mengikuti kegiatan sekaligus mencoba produk “Mie 1 Meter Khas Bengkulu”.

Kegiatan event tersebut secara tidak langsung membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan outlet. Selain itu, suasana usaha menjadi lebih ramai dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen juga semakin baik. Dari hasil pengamatan selama kegiatan berlangsung, promosi melalui event dinilai cukup efektif untuk meningkatkan daya tarik usaha kuliner.

2. Penerapan Pemasaran Digital

Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Mahasiswa membuat berbagai konten sederhana berupa foto produk, video kegiatan usaha, publikasi event, dan informasi mengenai lokasi outlet “Mie 1 Meter Khas Bengkulu”. Konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial agar usaha lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dari kegiatan yang dilakukan, penggunaan media sosial terbukti cukup membantu dalam memperluas penyebaran informasi usaha. Masyarakat dapat dengan mudah mengetahui produk yang dijual, lokasi outlet, serta kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, media sosial juga membantu usaha menjangkau konsumen baru tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rubini yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan aspek pemasaran tetapi juga berkontribusi pada efisiensi dan profesionalisme pengolahan usaha.¹⁰

Mahasiswa juga memberikan masukan kepada pihak usaha mengenai pentingnya konsistensi dalam membuat konten promosi. Konten yang menarik dan rutin dipublikasikan dinilai mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan desain promosi yang lebih kreatif dan mengikuti tren media sosial juga dianggap penting agar promosi terlihat lebih menarik, khususnya bagi kalangan anak muda. Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa melihat bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan usaha kuliner saat ini. Banyak konsumen yang tertarik datang ke outlet setelah melihat promosi melalui media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif di era perkembangan teknologi saat ini.

3. Dampak Kegiatan Terhadap Pengembangan Usaha

¹⁰ R. Rubini, “Pendampingan Digitalisasi UMKM melalui Webinar, Branding Usaha, dan Pemetaan Lokasi Digital sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Lokal,” *Lentera Salam Institute* 2, no. 2 (2025): 27–36

Pelaksanaan branding dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM “Mie 1 Meter Khas Bengkulu”. Salah satu dampak yang terlihat yaitu meningkatnya pengenalan usaha di masyarakat. Sebelum kegiatan promosi dilakukan, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan usaha tersebut. Namun setelah promosi media sosial dan event dilaksanakan, usaha mulai lebih dikenal oleh masyarakat Kota Bengkulu. Selain itu, jumlah pengunjung outlet juga mengalami peningkatan, terutama saat pelaksanaan event usaha. Konsumen tidak hanya datang untuk membeli produk, tetapi juga tertarik dengan suasana usaha dan kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang kreatif dapat membantu meningkatkan minat masyarakat terhadap usaha kuliner. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giri Branding yang diterapkan secara konsisten, baik pada marketplace maupun media sosial, mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi UMKM dalam persaingan digital.¹¹ Parawansa Selain pemanfaatan media sosial, penerapan strategi pemasaran melalui branding juga berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Branding berfungsi untuk menggambarkan identitas produk yang membedakan suatu usaha dari pesaing sekaligus membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen.¹² Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifai yang menyatakan bahwa pemanfaatan media social yang terintegrasi dengan media social dan strategi branding mampu meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM.¹³

Kegiatan pendampingan yang dilakukan mahasiswa juga memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin berkembang. Pelaku usaha mulai memahami bahwa promosi melalui media sosial perlu dilakukan secara aktif dan berkelanjutan agar usaha tetap dikenal dan mampu bersaing dengan usaha kuliner lainnya di Kota Bengkulu. Secara keseluruhan, kegiatan KKNT MBKM memberikan manfaat tidak hanya bagi mahasiswa sebagai sarana pembelajaran praktik lapangan, tetapi juga bagi UMKM “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” dalam mendukung pengembangan usaha, peningkatan promosi, serta penguatan ekonomi lokal masyarakat Kota Bengkulu.

¹¹ R. C. Giri, S. Anwar, E. Yuningsih, A. Lasmana, dan L. Julia, “Pemanfaatan Branding dan E-Commerce sebagai Sarana Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),” *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 5 (2024)

¹² D. A. S. Parawansa, *Strategi Branding* (Indonesia: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2024)

¹³ A. Rifai, H. W. Wardani, dan P. Andini, “Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget,” *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2025): 35–40

D. Penutup

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada UMKM “Mie 1 Meter Khas Bengkulu” di bawah naungan CV Jaya Rasa Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa strategi penguatan branding dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha kuliner tersebut. Penguatan branding dilakukan melalui promosi media sosial, dokumentasi produk, publikasi kegiatan usaha, serta pelaksanaan event yang mampu meningkatkan daya tarik dan pengenalan usaha di masyarakat Kota Bengkulu. Penerapan pemasaran digital melalui media sosial terbukti membantu memperluas jangkauan promosi usaha dengan biaya yang lebih efisien. Konten promosi yang dibuat mahasiswa membantu masyarakat lebih mudah mengenal produk, lokasi outlet, serta kegiatan usaha yang dilaksanakan. Selain itu, kegiatan event seperti lomba solo song dan event gaple/domino juga berhasil meningkatkan jumlah pengunjung outlet dan memperkuat interaksi antara usaha dan konsumen. Kegiatan pendampingan yang dilakukan mahasiswa memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin berkembang. Pelaku usaha mulai memahami bahwa promosi digital perlu dilakukan secara aktif, kreatif, dan berkelanjutan agar usaha tetap dikenal dan mampu bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Selain memberikan manfaat bagi UMKM, kegiatan KKNT MBKM juga menjadi sarana pembelajaran praktik bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu kewirausahaan, pemasaran, dan ekonomi syariah secara langsung di lapangan. Dengan demikian, program KKNT MBKM tidak hanya mendukung pengembangan UMKM, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal masyarakat Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan mengenai strategi penguatan branding dan pemasaran digital pada UMKM Mie 1 Meter Khas Bengkulu di Kota Bengkulu, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pengembangan ke depan. Pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace perlu dilakukan secara lebih aktif dan terencana. Konten promosi sebaiknya dibuat lebih kreatif, menarik, dan mengikuti tren digital agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya generasi muda. Serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai strategi pemasaran digital UMKM secara lebih luas, seperti analisis efektivitas media sosial tertentu, pengaruh konten digital terhadap minat konsumen, maupun strategi branding berbasis teknologi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01-07.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 33-42.
- Giri, R. C., Anwar, S., Yuningsih, E., Lasmana, A., & Julia, L. (2024). Pemanfaatan branding dan e-commerce sebagai sarana digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(5), Article 6596. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i5.6596>
- Parawansa, D. A. S. (2024). Strategi Branding. PT. Mafy Media Literasi Indonesia
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). Transformasi digital UMKM: Strategi branding dan optimalisasi marketplace bagi pelaku usaha nugget. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2089>
- Rosyidah, M., & Fijra, R. (2021). *Metode penelitian*. Deepublish.
- Rubini, R. (2025). Pendampingan Digitalisasi UMKM melalui Webinar, Branding Usaha, dan Pemetaan Lokasi Digital sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Lokal. *Lentera Salam Institute*, 2(2), 27-36.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi pemasaran UMKM: Literature review. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191-198.
- Wani, R., Hutagalung, L. H., Koto, M. S., Mansur, M. T., & Zendrato, N. A. (2026). PKM Internasional Indonesia-Malaysia: Membangun Jiwa Kewirausahaan melalui Pembelajaran Berbasis Proyek dan Penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen untuk Siswa Maahad Tahfidz An-Nur (MATAN) Pucong, Malaysia. *JURPIKAT*, 7(1), 717-727.