

ABSTRAK

Era revolusi industri 4.0 menuntut pelaku industri untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai aset utama untuk pertumbuhan bisnis. Dalam era digital ini, UMKM harus terus memperbarui sistem penjualan mereka agar tetap kompetitif dan relevan dengan perkembangan zaman. Seiring dengan kemajuan teknologi, sektor industri keju sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Berkat potensi pasar yang luas, bisnis keju menjadi opsi yang menarik bagi UMKM di Indonesia. Kahuripan Foods merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual produk dairy terutama varian keju, dan produk olahan lainnya. Namun Kahuripan Foods memiliki beberapa masalah yaitu terkait identitas merek yang masih lemah dan belum terdefinisi dengan baik, manajemen digital branding yang kurang konsisten, serta belum memanfaatkan potensi penuh media digital di era modern ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan pada Kahuripan Foods dengan menganalisis dan mengidentifikasi identitas merek, serta membuat strategi *digital branding* yang efektif untuk memperkuat citra merek melalui media digital. Analisis data pada penelitian ini didapatkan dengan metode penelitian desain dan metode campuran atau *mix-methods* melalui proses observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Sedangkan pada perancangan menggunakan kerangka *Design Thinking* dan Analisis SWOT. Penelitian dalam bentuk strategi pada media digital berupa website perusahaan dan media sosial Instagram ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya bagi para pengelola UMKM bahwa pentingnya *digital branding* dalam memperkuat identitas merek agar dapat memikat ketertarikan dan kepercayaan kepada calon konsumen dan khalayak ramai.

Kata kunci: UMKM, Identitas Merek, *Digital Branding*