

Penguatan Branding dan Pemasaran Digital UMKM Kerupuk Kulit Desa Tanjung Rancing Tahun 2026

Muslimin^{1*}, Army Juwita Permadani², Adin³, Adiska Salsabial⁴, Amelia Puspita Nadi⁵, Ahmad Hazarul Aswadi⁶, Allya Della Syahfitri⁷, Ainaya Dinda⁸, Andriani Nurohmah⁹, Abel Alamsyah¹⁰, Adellia Patricia Putri¹¹, Alfrida Widyandari¹², Siska Lidia¹³, Juliana Yud¹⁴, Andi Hasnawati¹⁵

Universitas Kader Bangsa

^{1,2}D3 Teknologi Laboratorium Medis, Universitas Kader Bangsa

^{6,7}S1 Keperawatan, Universitas Kader Bangsa

⁵D3 Keperawatan, Universitas Kader Bangsa

^{8,9}S1 Kebidanan, Universitas Kader Bangsa

^{11,12,13,14}S1 Farmasi, Universitas Kader Bangsa

¹⁰D3 Farmasi, Universitas Kader Bangsa

³D3 Teknik Rontegen, Universitas Kader bangsa

⁴S1 Kesehatan Masyarakat, Universitas Kader Bangsa

¹⁵S1 Ilmu Hukum, Universitas Kader Bangsa

*e-mail: Muslimin@gmail.com¹

Abstrak

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran modern guna meningkatkan daya saing produknya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan branding dan pemasaran digital pada UMKM kerupuk kulit milik salah satu pelaku UMKM kerupuk kulit yang berada di Kelurahan Tanjung Rancing. Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra adalah rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran modern, belum adanya identitas merek yang kuat, serta keterbatasan pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, pelatihan branding produk, serta pendampingan pemasaran digital melalui media sosial dan platform marketplace. Kegiatan ini juga mencakup pembuatan desain logo, kemasan produk, serta pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital, serta meningkatnya jangkauan pemasaran produk kerupuk kulit. Dengan adanya strategi branding yang lebih baik dan pemanfaatan media digital, diharapkan produk kerupuk kulit milik Pak Boni dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu meningkatkan penjualan produk. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan branding dan pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: branding, pemasaran digital, UMKM, kerupuk kulit, pengabdian masyarakat

Abstract

This community service activity aims to improve branding and digital marketing capabilities for the kerupuk kulit SME owned by Mr. Boni in Tanjung Rancing Village. The main problems faced by the partner include limited knowledge of modern marketing strategies, lack of strong brand identity, and minimal use of digital media for product marketing. The methods used in this program include field observation, interviews with SME actors, branding training, and digital marketing assistance through social media and marketplace platforms. The activities also include designing product logos, improving packaging, and creating social media accounts as promotional media. The results indicate an increase in the partner's understanding of branding and digital marketing strategies, as well as wider marketing reach for the kerupuk kulit product. With improved branding strategies and the use of digital media, it is expected that the kerupuk kulit product owned by Mr. Boni will become more widely recognized and increase its sales performance. This program demonstrates that strengthening branding and digital marketing can be an effective solution to enhance the competitiveness of SMEs in the digital era.

Keywords: branding, community service, digital marketing, kerupuk kulit, SME

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat. UMKM mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjadi penggerak perekonomian lokal (1). Selain

itu, UMKM juga terbukti memiliki ketahanan yang cukup baik dalam menghadapi krisis ekonomi dibandingkan dengan sektor usaha besar. Salah satu jenis usaha yang berkembang di masyarakat adalah usaha makanan ringan, termasuk produksi kerupuk kulit yang memiliki potensi pasar yang cukup luas (2)

Kelurahan Tanjung Rancing memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, salah satunya adalah usaha kerupuk kulit yang dijalankan oleh salah satu pelaku UMKM. Usaha ini telah berjalan cukup lama dan memiliki kualitas produk yang baik. Namun demikian, usaha tersebut masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran dan branding produk. Permasalahan utama yang dihadapi antara lain belum adanya identitas merek yang kuat, desain kemasan yang masih sederhana, serta pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas (3)

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan media digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, penggunaan platform digital juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (4)

Branding merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran produk. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama produk, tetapi juga mencakup citra, persepsi (5) identitas produk yang dapat membedakan suatu produk dari pesaingnya yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (6). Oleh karena itu, pengembangan branding yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM (7)

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan branding produk serta memanfaatkan pemasaran digital sebagai sarana promosi. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu salah satu pelaku UMKM kerupuk kulit di Kelurahan Tanjung Rancing dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas pasar. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan dalam mengembangkan strategi branding produk, meningkatkan kualitas kemasan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan kegiatan yang melibatkan salah satu pelaku UMKM kerupuk kulit di Kelurahan Tanjung Rancing. Kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 29 Januari 2026 sampai dengan 30 Februari 2026, dengan durasi pelatihan yang disesuaikan pada setiap tahapan kegiatan, meliputi sesi penyuluhan, pendampingan, dan praktik langsung yang dilakukan secara bertahap selama periode tersebut. Tahap pertama adalah tahap observasi dan identifikasi masalah. Pada tahap ini dilakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk melihat proses produksi, sistem pemasaran yang dilakukan, serta melakukan wawancara dengan pemilik usaha mengenai kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Tahap kedua adalah tahap perencanaan program. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim pengabdian menyusun program kegiatan yang meliputi pelatihan branding produk, pembuatan desain logo dan kemasan produk, serta pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial. Tahap ketiga adalah tahap pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding produk, cara membuat identitas merek yang menarik, serta strategi pemasaran digital menggunakan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace. Tahap keempat adalah tahap evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap materi yang diberikan serta melihat perubahan yang terjadi setelah kegiatan dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi, wawancara, serta pengamatan terhadap penerapan strategi pemasaran digital yang telah diberikan. Selain itu, evaluasi juga menggunakan indikator kuantitatif dengan pendekatan *before-after* untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan. Indikator yang digunakan meliputi: (1)

tingkat pemahaman branding yang meningkat dari sekitar 40% sebelum kegiatan menjadi 85% setelah pelatihan, (2) kemampuan menggunakan media sosial untuk pemasaran yang meningkat dari 30% menjadi 80%, serta (3) jumlah akun dan produk yang dipasarkan secara digital yang awalnya belum tersedia menjadi minimal 1–2 akun media sosial aktif dengan 5–10 produk yang telah diunggah dan dipromosikan. Hasil perbandingan sebelum dan sesudah ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada salah satu pelaku UMKM kerupuk kulit di Kelurahan Tanjung Rancing memberikan beberapa hasil yang positif dan terukur. Pertama, terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding produk. Berdasarkan hasil evaluasi *before-after*, tingkat pemahaman meningkat dari sekitar 40% sebelum pelatihan menjadi 85% setelah pelatihan. Hal ini terlihat dari kemampuan mitra dalam menjelaskan konsep branding serta pentingnya identitas merek dalam menarik minat konsumen. Kedua, dilakukan perbaikan pada aspek kemasan produk. Sebelum kegiatan, kemasan masih menggunakan plastik polos tanpa label. Setelah pendampingan, produk telah menggunakan kemasan yang lebih menarik dan informatif, dilengkapi dengan 1 desain label baru yang mencantumkan nama produk, logo, dan informasi dasar. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas visual produk (*before-after* kemasan). Ketiga, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk juga mengalami peningkatan. Mitra telah berhasil membuat minimal 2 akun media digital, yaitu Instagram dan WhatsApp Business. Selain itu, terdapat sekitar 8–10 produk yang telah diunggah dengan foto dan deskripsi sederhana sebagai langkah awal pemasaran digital. Keempat, terjadi peningkatan jangkauan pemasaran produk. Sebelum kegiatan, pemasaran hanya dilakukan di lingkungan sekitar. Setelah kegiatan, produk mulai dipromosikan secara online dan telah memperoleh respon awal berupa 3–5 pesanan dari konsumen di luar wilayah Kelurahan Tanjung Rancing.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan ini masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan kemampuan teknologi dari pelaku UMKM serta keterbatasan waktu dalam melakukan pendampingan secara intensif. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar strategi pemasaran digital yang telah diperkenalkan dapat terus dikembangkan dan memberikan hasil yang lebih optimal.

Gambar 1. Dokumentasi Kunjungan UMKM Kerupuk Kulit



4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM kerupuk kulit milik Pak Boni di Kelurahan Tanjung Rancing menunjukkan bahwa penguatan branding dan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya identitas merek, desain kemasan produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan Terjadi perubahan pada kualitas tampilan produk yang ditunjukkan dengan penggunaan kemasan baru berlabel lengkap

(nama produk, logo, dan informasi produk) dibandingkan sebelumnya yang menggunakan kemasan polos tanpa label. Selain itu, jangkauan pemasaran mulai mengalami perluasan yang ditandai dengan pembuatan 2 akun media sosial (Instagram dan WhatsApp Business), pengunggahan 8–10 produk, serta adanya 3–5 pesanan dari konsumen di luar wilayah Kelurahan Tanjung Rancing setelah kegiatan berlangsung. Dengan adanya strategi branding yang lebih baik dan pemanfaatan media digital secara optimal, diharapkan usaha kerupuk kulit yang dijalankan oleh salah satu pelaku UMKM di Kelurahan Tanjung Rancing dapat terus mengoptimalkan strategi branding dan pemasaran digital yang telah diterapkan, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah penjualan yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pesanan dan perluasan jangkauan konsumen pada periode selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada salah satu pelaku UMKM kerupuk kulit di Kelurahan Tanjung Rancing yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak kelurahan, tim pelaksana, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pelaksanaan kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Lara Hikma, Rahma, Sabrina Saly Sabillahusna, Anisa Tri Maharani, Najla Firyal Kamila, Indriyani, M. Al Fazri R. Kreativitas Lokal Dalam Olahan Kemplang Ubi Sebagai Upaya Penguatan Umkm Desa Talang Nangka. 2026;2(1):118–23.
2. Puti Andiny N. Analisis Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kota Langsa. J Serambi Ekon dan Bisnis. 2018;5(1):31–7.
3. Wulandari C, Sholihah Z, Failany MA, Imamsyah MA, Utomo FN, Tamyiz M. Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding: Menciptakan Identitas Produk Yang Kuat. Madiun Spoor J Pengabd Masy. 2025;5(1):56–63.
4. Gibson C. International Journal of Scientific and Research Publications, Print Version, Volume 8, Issue 2, February 2018 Edition. Int J Sci Res Publ [Internet]. 2018;8(2):12. Available from: www.ijsrp.org
5. Sepri D, Hidayat D. Branding produk memasuki masa new normal. J Digit Commun Des. 2020;1(1):13–21.
6. Andreas Smith Sinaga DKS. Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual. J Ilm Wahana Pendidik. 2024;10(14):279–87.
7. Susanti A, Handayani LS, Hidayati SK, Hertati L, Hendarmin RMR. Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi. Communnity Dev J. 2023;4(4):7628–35.