



Pelatihan Branding Produk Bagi Kelompok Umkm “Pade Angen” Desa Kediri Lombok Barat

M. Zainuddin^{1,a*}, Herdiyana Fitriani^{2,a}, Reza Zulaifi^{3,a}, Ida Royani^{4,a},
Kokom Supriatnak^{5,a}

^aBimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Undikma Mataram. Jl. Pemuda
No. 59A, Mataram, Indonesia. Postal code: 83125

*Corresponding Author e-mail: mzainuddin@undikma.ac.id

Received: November 2025; Revised: November 2025; Published: December 2025

Abstrak: Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas branding produk dan pemasaran digital pada Kelompok UMKM “Pade Angen” yang berlokasi di Desa Kediri, Kabupaten Lombok Barat, yang selama ini masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya pada aspek identitas merek, standar kemasan, literasi teknologi, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan yang meliputi penguatan konsep branding produk, desain logo dan kemasan menggunakan aplikasi Canva, pembuatan serta pengelolaan akun media sosial dan marketplace, serta pendampingan manajemen usaha sederhana dengan pendekatan partisipatif dan praktik berbasis kebutuhan mitra. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk, disertai dengan terbentuknya desain logo dan kemasan baru yang lebih representatif serta meningkatnya motivasi mitra dalam mengembangkan pemasaran berbasis digital. Guna menjamin keberlanjutan dan efektivitas penerapan hasil pengabdian, dirumuskan strategi tindak lanjut berupa pendampingan berkala, pelatihan lanjutan terkait pembuatan konten promosi dan evaluasi kinerja pemasaran digital, serta penguatan jejaring kemitraan dengan pemerintah desa dan pemangku kepentingan terkait. Secara keseluruhan, program pengabdian ini berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal, mendorong kemandirian usaha, serta mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) poin 8 tentang pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding Produk; UMKM; Pade Angen

Product Branding Training for the "Pade Angen" UMKM Group in Kediri Village, West Lombok

Abstract: This community service program aims to improve the product branding and digital marketing capacity of the "Pade Angen" MSME Group located in Kediri Village, West Lombok Regency, which has so far faced various limitations, particularly in aspects of brand identity, packaging standards, technological literacy, and the use of digital media as a means of product promotion and distribution. Community service activities are carried out through a series of training and mentoring that includes strengthening the concept of product branding, logo and packaging design using the Canva application, creation and management of social media and marketplace accounts, and mentoring on simple business management with a participatory approach and practices based on partner needs. The results of the implementation of the activities show an increase in understanding and awareness of MSME actors regarding the importance of brand identity in increasing added value and product competitiveness, accompanied by the creation of new, more representative logo and packaging designs and increased motivation of partners in developing digital-based marketing. To ensure the sustainability and effectiveness of the implementation of community service results, a follow-up strategy is formulated in the form of regular mentoring, advanced training related to promotional content creation and digital marketing performance evaluation, and strengthening partnership networks with village governments and related stakeholders. Overall, this community service program contributes to increasing the competitiveness of local MSMEs, encouraging business independence, and supporting the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) point 8 on inclusive and sustainable economic growth.

Keywords: Product branding; UMKM; Pade Angen

How to Cite: Zainuddin, M., Fitriani, H., Zulaifi, R., Royani, I., & Supriatnak, K. (2025). Pelatihan Branding Produk Bagi Kelompok Umkm “Pade Angen” Desa Kediri Lombok Barat. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(4), 1511-1522. <https://doi.org/10.36312/w2xepk75>



<https://doi.org/10.36312/w2xepk75>

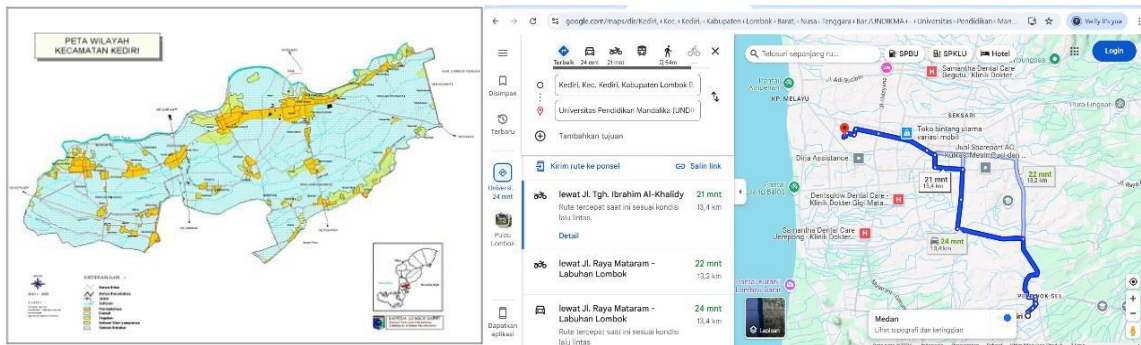
Copyright© 2025, Zainuddin et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor penting bagi perekonomian Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Mutmainnah & Utomo, 2024). Di tingkat pedesaan, UMKM berperan dalam pemberdayaan masyarakat, terutama perempuan, serta mendorong inovasi berbasis potensi lokal. Desa Kediri di Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu wilayah dengan potensi ekonomi lokal yang besar. Salah satu kelompok UMKM aktif di desa ini adalah Kelompok “Pade Angen” (denah Lokasi disajikan pada Gambar 1) yang memproduksi kerupuk berbahan tepung beras dengan campuran bumbu rempah. Produk ini memiliki cita rasa khas dan potensi untuk dipasarkan lebih luas, namun hingga kini pemasarannya masih terbatas pada pasar lokal.



Gambar 1. Peta wilayah Desa Kediri dan Lokasi Mitra UMKM Pade Angen

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan anggota kelompok UMKM “Pade Angen” (Gambar 2), dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga struktural dan kultural. Salah satu permasalahan paling mendasar adalah ketiadaan identitas merek yang melekat pada produk. Produk kerupuk yang dihasilkan masih dipasarkan dalam bentuk curah tanpa logo, nama merek, label komposisi, informasi nilai gizi, maupun narasi produk yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, ketiadaan elemen identitas tersebut menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk sejenis, sehingga posisi tawar di pasar menjadi sangat lemah dan harga jual cenderung rendah.



Gambar 2. Observasi awal dan survei produk kelompok UMKM “Pade Angen” Kediri

Permasalahan kemasan juga menjadi tantangan signifikan dalam pengembangan usaha. Kemasan yang digunakan oleh mitra belum memenuhi standar fungsional maupun estetika, baik dari sisi perlindungan produk, daya tarik visual, maupun kesesuaian dengan preferensi konsumen. Sejumlah studi menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk pangan olahan. UMKM perdesaan yang menggunakan kemasan sederhana tanpa desain cenderung hanya mampu menjangkau pasar lokal dengan skala terbatas, sementara produk dengan kemasan informatif dan menarik memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar yang lebih luas, termasuk pasar ritel modern dan penjualan daring.

Selain aspek branding dan kemasan, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran menjadi hambatan utama bagi kelompok “Pade Angen”. Selama ini, pemasaran produk masih mengandalkan penjualan langsung dan jaringan sosial terbatas di lingkungan sekitar desa. Mitra belum memanfaatkan media sosial maupun platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Kondisi ini mencerminkan realitas yang banyak dijumpai pada UMKM desa, di mana digitalisasi usaha masih berada pada tahap awal. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan (Bidin et al., 2024).

Rendahnya literasi digital anggota kelompok menjadi faktor kunci yang memengaruhi minimnya adopsi teknologi tersebut. Mayoritas anggota UMKM “Pade Angen” merupakan ibu rumah tangga yang menjalankan usaha secara turun-temurun dengan pendekatan konvensional. Keterbatasan pengalaman menggunakan aplikasi digital, rendahnya kepercayaan diri dalam mengoperasikan media sosial, serta minimnya pendampingan sebelumnya menyebabkan teknologi digital dipersepsikan sebagai sesuatu yang rumit dan berisiko. Fenomena ini juga ditemukan pada berbagai studi kasus UMKM pangan di wilayah perdesaan Indonesia, di mana keberadaan perangkat digital seperti telepon pintar belum secara otomatis diikuti oleh kemampuan memanfaatkannya untuk kegiatan produktif dan ekonomi.

Analisis kondisi pasar menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara potensi produk dengan kapasitas pemasaran yang dimiliki kelompok. Secara kualitas, produk kerupuk yang dihasilkan oleh UMKM “Pade Angen” memiliki cita rasa yang baik dan diterima oleh konsumen lokal. Namun, keunggulan tersebut belum dikomunikasikan secara efektif kepada pasar yang lebih luas akibat ketiadaan strategi branding dan promosi. Akibatnya, produk sulit bersaing dengan produk sejenis dari UMKM lain yang telah mengadopsi identitas merek, desain kemasan modern, serta pemasaran berbasis digital. Beberapa studi perbandingan menunjukkan bahwa UMKM desa yang mendapatkan pelatihan branding dan pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan nilai jual produk serta memperluas segmentasi pasar dalam waktu relatif singkat (Helmi et al., 2024).

Kondisi yang dihadapi oleh UMKM “Pade Angen” juga merefleksikan tantangan umum UMKM desa di Indonesia, yaitu keterbatasan akses terhadap pelatihan, informasi pasar, serta pendampingan berkelanjutan. Banyak UMKM desa memiliki produk dengan potensi ekonomi tinggi, namun belum mampu mengoptimalkan peluang pasar akibat lemahnya kapasitas sumber daya manusia dan minimnya dukungan teknologi. Hal ini menyebabkan UMKM cenderung bertahan pada skala usaha kecil dan sulit mengalami peningkatan kelas usaha. Dalam jangka panjang,

kondisi tersebut berpotensi menghambat kontribusi UMKM desa terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan pengentasan kemiskinan.

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, permasalahan yang dihadapi mitra memiliki keterkaitan erat dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) poin 8, yaitu mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan penciptaan lapangan kerja yang layak. Pemberdayaan UMKM desa melalui penguatan branding dan digitalisasi pemasaran dipandang sebagai strategi efektif untuk meningkatkan produktivitas, pendapatan, dan kemandirian ekonomi masyarakat. Berbagai publikasi menegaskan bahwa UMKM yang mampu beradaptasi dengan transformasi digital memiliki tingkat resiliensi yang lebih tinggi terhadap perubahan pasar dan tekanan persaingan.

Berdasarkan analisis tersebut, intervensi yang dilakukan dalam program ini menjadi sangat relevan dan kontekstual. Kebaruan pendekatan terletak pada integrasi pelatihan branding berbasis aplikasi digital sederhana yang mudah diakses oleh masyarakat desa, pengembangan desain kemasan siap pakai yang sesuai dengan karakter produk lokal, serta pendampingan pemasaran digital yang disesuaikan dengan tingkat literasi teknologi mitra. Pendekatan partisipatif yang digunakan memungkinkan mitra terlibat secara aktif dalam seluruh proses, sehingga tidak hanya menghasilkan output berupa logo dan kemasan, tetapi juga meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri dalam mengelola pemasaran produk secara mandiri.

Dengan demikian, program ini tidak hanya menjawab permasalahan jangka pendek berupa lemahnya identitas produk dan pemasaran, tetapi juga memberikan fondasi jangka panjang bagi peningkatan daya saing UMKM "Pade Angen". Intervensi yang dilakukan diharapkan mampu menjadi model pemberdayaan UMKM desa yang adaptif, berkelanjutan, dan relevan dengan dinamika pasar, sekaligus memperkuat peran UMKM dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal yang inklusif.

Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas mitra dalam branding produk, desain kemasan, pengelolaan media sosial dan marketplace, hingga penyusunan strategi promosi digital. Kontribusi kegiatan mencakup: (1) pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui implementasi branding berbasis aplikasi digital; (2) kontribusi terhadap pencapaian SDGs 8; serta (3) peningkatan daya saing ekonomi desa melalui transformasi pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Indikator keberhasilan diturunkan dari rujukan perilaku pemasaran digital UMKM serta literatur inovasi branding produk lokal.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan pelatihan berbasis praktik dan transfer teknologi tepat guna. Pendekatan partisipatif memungkinkan mitra terlibat secara aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi, sehingga program yang dilaksanakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas UMKM sasaran. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi program, pelatihan branding produk, pelatihan desain kemasan menggunakan aplikasi Canva, pelatihan pemasaran digital, serta pendampingan pembuatan konten promosi. Desain pengabdian ini mendorong terjadinya interaksi dua arah antara tim pelaksana dan mitra, baik dalam sesi diskusi maupun praktik langsung, sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan dengan permasalahan riil yang dihadapi pelaku UMKM. Alur pelaksanaan kegiatan

divisualisasikan dalam diagram kerja yang mengintegrasikan tahapan identifikasi masalah, pelatihan, implementasi, serta evaluasi hasil kegiatan.

Kelompok UMKM “Pade Angen” terdiri dari sepuluh anggota aktif yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga. Aktivitas produksi kerupuk masih dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana, sehingga kapasitas produksi harian terbatas pada kisaran 15–20 kg kerupuk mentah. Selain keterbatasan teknologi produksi, kelompok juga belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur serta pola distribusi produk yang terorganisasi dengan baik. Meskipun demikian, tingkat partisipasi mitra dalam program pengabdian tergolong sangat tinggi. Hal ini tercermin dari kesiapan mitra dalam menyediakan lokasi kegiatan, bahan praktik, serta keterlibatan aktif dalam seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan oleh tim.

Materi pelatihan pemasaran digital disusun secara bertahap, dimulai dari pengenalan konsep dasar pemasaran digital hingga praktik implementasi pada platform online. Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya visibilitas produk di ruang digital serta perbedaan karakteristik pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Selanjutnya, pelatihan difokuskan pada optimalisasi media sosial bisnis melalui penggunaan Instagram dan Facebook Business. Peserta dibimbing dalam pembuatan akun bisnis, pengaturan profil yang mencerminkan identitas merek, serta penyusunan konten visual dan teks promosi yang menarik dan konsisten.

Selain media sosial, pelatihan juga mencakup pengenalan prinsip dasar Search Engine Optimization (SEO) yang relevan bagi UMKM, khususnya dalam konteks marketplace. Peserta diberikan pemahaman mengenai pemilihan kata kunci (keyword) yang sesuai dengan produk kerupuk lokal, penulisan judul produk yang informatif dan menarik, penyusunan deskripsi produk yang mengandung kata kunci utama, serta penggunaan tag dan kategori produk yang tepat pada platform Shopee dan Tokopedia. Penerapan prinsip SEO sederhana ini bertujuan untuk meningkatkan peluang produk muncul pada hasil pencarian konsumen di marketplace, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan (traffic) dan potensi penjualan.

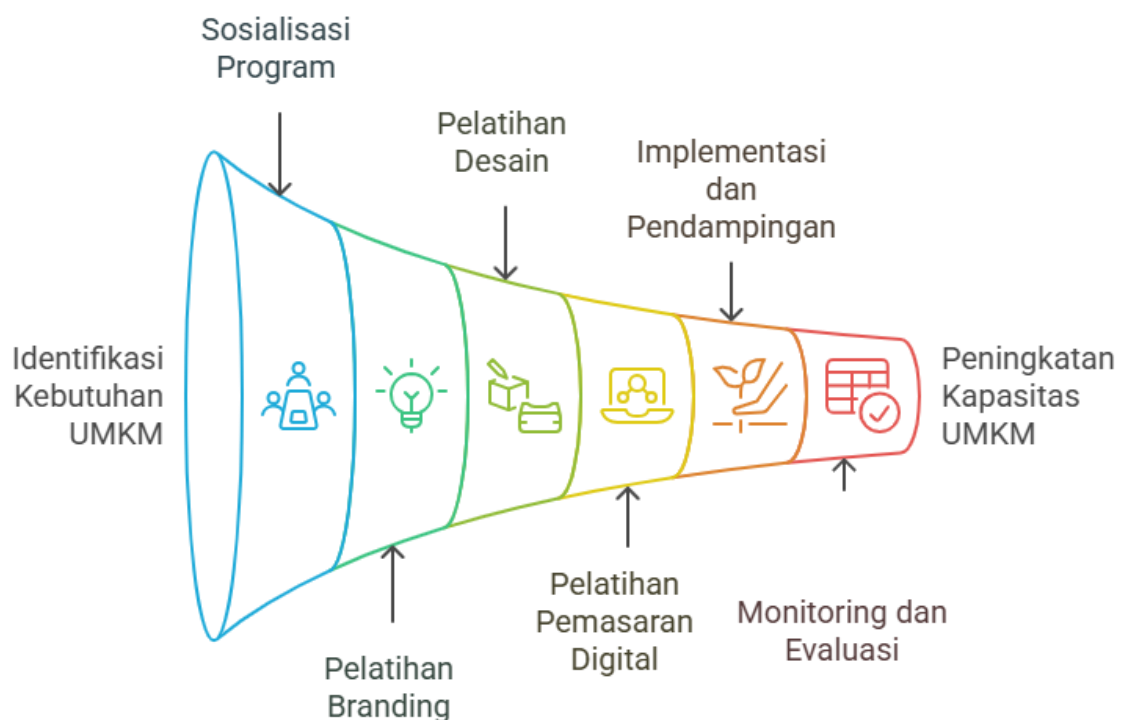
Materi pelatihan pemasaran digital juga dilengkapi dengan pengenalan strategi promosi berbayar (paid promotion) secara sederhana dan terukur. Peserta diperkenalkan pada konsep dasar iklan berbayar di media sosial, seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, meliputi tujuan promosi, penentuan target audiens berdasarkan lokasi, usia, dan minat, serta pengelolaan anggaran iklan yang sesuai dengan skala usaha UMKM. Penekanan diberikan pada pemanfaatan anggaran kecil namun efektif, misalnya melalui promosi postingan produk unggulan atau paket promo tertentu. Dengan pendekatan ini, mitra diharapkan mampu meningkatkan jangkauan promosi tanpa menimbulkan beban biaya yang berlebihan.

Teknologi yang ditransfer dalam kegiatan pengabdian ini meliputi: (1) aplikasi Canva untuk pembuatan desain kemasan, logo, dan materi promosi digital; (2) pemanfaatan Instagram dan Facebook Business sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen; (3) penggunaan marketplace Shopee dan Tokopedia sebagai kanal distribusi dan penjualan online; serta (4) penerapan teknik storytelling produk sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik emosional konsumen. Storytelling difokuskan pada narasi keunikan produk, proses produksi rumahan, serta identitas lokal yang melekat pada UMKM “Pade Angen”.

Pemilihan teknologi tersebut didasarkan pada pertimbangan kemudahan akses, tidak memerlukan perangkat berbiaya tinggi, serta kesesuaian dengan tingkat

literasi digital mitra. Dengan pendekatan pelatihan yang aplikatif dan kontekstual, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital secara berkelanjutan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing produk lokal di pasar online.

Instrumen pengumpulan data mencakup: lembar observasi, dokumentasi pelaksanaan, kuesioner pre–post pelatihan, dan wawancara mendalam. Evaluasi keberhasilan dilihat dari perubahan kemampuan peserta, kualitas desain kemasan, aktivitas akun media sosial, serta ketersediaan konten promosi. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengevaluasi ketercapaian tujuan program dan kesesuaian solusi terhadap kebutuhan mitra. Secara ringkas tahapan kegiatan disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Ringkasan tahapan kegiatan

HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan pelatihan branding dan pemasaran digital pada UMKM “Pade Angen” diawali dengan pengenalan konsep dasar merek, logo, elemen visual, serta peran identitas produk dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Penyampaian materi dilakukan melalui diskusi interaktif dan contoh ilustratif yang relevan dengan konteks produk pangan lokal. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan mengenai pentingnya identitas merek sebagai fondasi utama strategi pemasaran. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM masih memandang kemasan dan merek sebatas pelengkap produk, bukan sebagai instrumen strategis pencipta nilai tambah. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Armada et al. (2024) yang menyatakan bahwa program pelatihan dan pendampingan berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berorientasi pasar.

Hasil konkret dari pelatihan tercermin pada proses perancangan logo dan label kemasan yang dilakukan secara partisipatif menggunakan aplikasi Canva.

Transformasi kemasan dari plastik polos menjadi kemasan *standing pouch* dengan desain visual yang lebih menarik, informatif, dan konsisten menunjukkan peningkatan kualitas presentasi produk secara signifikan, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada aspek estetika, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kebersihan, profesionalisme, dan kualitas produk. Sejumlah studi menunjukkan bahwa desain kemasan yang bersih dan informatif berperan penting dalam membangun persepsi higienitas dan keamanan pangan, yang menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian produk makanan (Sá et al., 2023; Purwanti et al., 2024).



Gambar 4. Bentuk rencana desain produk

Dalam jangka pendek, kemasan *standing pouch* dengan elemen visual yang jelas berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif di titik penjualan maupun pada platform digital. Kemasan semacam ini mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan persepsi kualitas produk, serta mendorong terjadinya pembelian awal. Herdian dan Cokki (2022) menegaskan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk dan niat beli konsumen, khususnya pada produk pangan olahan. Temuan ini juga sejalan dengan Setiawan (2025) yang menyatakan bahwa *standing pouch* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media pemasaran yang meningkatkan diferensiasi dan daya tarik produk UMKM di pasar.

Selain memberikan dampak jangka pendek, penguatan identitas merek melalui desain kemasan juga memiliki implikasi strategis dalam jangka panjang. Konsistensi penggunaan logo, warna, dan elemen visual pada kemasan berpotensi membangun pengenalan merek (*brand recognition*) serta kepercayaan konsumen secara bertahap. Juliana (2019) dan Cahyadi (2019) menegaskan bahwa konsistensi visual merupakan faktor penting dalam membentuk asosiasi merek yang kuat dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk di tengah persaingan pasar. Dalam jangka panjang, pengenalan merek yang baik berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan pembentukan ekuitas merek (*brand equity*), sebagaimana dikemukakan dalam kerangka brand equity Aaker (2025). Dengan demikian, desain kemasan tidak lagi dipahami sekadar sebagai pelindung produk, melainkan sebagai aset strategis yang menambah nilai ekonomi dan daya saing UMKM.

Dari aspek pemasaran digital, pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial serta marketplace bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk di luar pasar lokal. Dalam jangka pendek, pemanfaatan platform digital memberikan peluang promosi dengan biaya relatif rendah serta memungkinkan

UMKM untuk mulai dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Proses penyuluhan dan pembekalan ini disajikan pada Gambar 5. Namun demikian, peningkatan penjualan secara langsung belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan pengalaman peserta dalam mengelola akun digital dan menyusun konten promosi yang efektif. Kondisi ini sejalan dengan temuan Widhiastuti et al. (2024) dan Himarosa et al. (2023) yang menyebutkan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan kualitas konten yang dihasilkan.



Gambar 5. kegiatan penyuluhan dan pembekalan terkait branding produk

Meskipun demikian, keberadaan UMKM di ruang digital merupakan langkah strategis awal dalam proses transformasi pemasaran. Dalam jangka panjang, pemasaran digital berpotensi memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Melalui penggunaan media sosial dan marketplace secara konsisten, UMKM dapat membangun interaksi dua arah dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara langsung, serta memanfaatkan data digital untuk memahami preferensi pasar. Joeliaty et al. (2023) menegaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan UMKM menembus batas geografis dan memperluas segmentasi pasar secara signifikan. Selain itu, interaksi dua arah yang difasilitasi media sosial terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Ajismanto & Widyanto, 2020).

Meskipun potensi pemasaran digital cukup besar, implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan. Tantangan utama yang dihadapi peserta adalah rendahnya literasi digital, khususnya pada pelaku UMKM berusia senior yang mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi media sosial dan marketplace. Kesenjangan keterampilan teknologi ini menjadi hambatan dalam proses adopsi digital, sebagaimana diungkapkan oleh Helmi et al. (2024) bahwa faktor usia dan pengalaman teknologi berpengaruh signifikan terhadap kesiapan UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Selain itu, keterbatasan waktu, sumber daya manusia, serta kemampuan teknis dalam pembuatan konten visual dan narasi pemasaran juga memengaruhi konsistensi promosi (Sasono & Herlina, 2022).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, program pengabdian menerapkan strategi pendampingan berkelanjutan yang adaptif dan partisipatif melalui penunjukan *digital champion* atau “duta digital” dari anggota kelompok yang lebih muda dan memiliki literasi teknologi yang lebih baik. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Digital Champion* yang dikemukakan oleh Ma et al. (2020), di mana pendampingan personal dan berkelanjutan terbukti meningkatkan *self-efficacy* dan kepercayaan diri pelaku usaha senior dalam mengadopsi teknologi digital. Melalui mekanisme pembelajaran antaranggota (*intergenerational learning*), hambatan

teknis dapat diminimalkan dan proses alih pengetahuan berlangsung lebih efektif (Barroso et al., 2022).

Pendampingan lanjutan dilakukan secara bertahap untuk memastikan peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya sesuai dengan kapasitas dan kondisi usaha masing-masing. Pendekatan bertahap ini memperkuat temuan Bidin et al. (2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi pada UMKM sangat ditentukan oleh keberlanjutan pendampingan dan dukungan praktis dalam jangka waktu tertentu, bukan hanya pelatihan satu kali.

Secara keseluruhan, integrasi antara penguatan desain kemasan dan penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif yang saling melengkapi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Dalam jangka pendek, peningkatan kualitas kemasan dan identitas visual mampu meningkatkan persepsi kualitas, profesionalisme, dan niat beli konsumen. Sementara itu, dalam jangka panjang, pemasaran digital berperan strategis dalam memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan literasi digital, strategi pendampingan berkelanjutan, kolaboratif, dan berbasis potensi internal kelompok terbukti menjadi kunci keberhasilan dalam mendorong transformasi pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan capaian yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM “Pade Angen”, khususnya pada aspek penguatan branding produk, pengembangan desain kemasan, dan penerapan strategi pemasaran digital. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, para peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual mengenai pentingnya identitas merek, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara praktis dalam bentuk perancangan logo dan kemasan produk yang baru, lebih menarik, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan desain sebelumnya.

Selain itu, peserta kegiatan juga dibekali pemahaman dasar mengenai prinsip-prinsip branding, mulai dari penentuan identitas visual, konsistensi pesan merek, hingga upaya membangun citra produk yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Pada aspek pemasaran digital, kegiatan ini memberikan arahan awal terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, termasuk pengenalan jenis konten yang relevan, cara penyampaian informasi produk, serta strategi sederhana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Meskipun dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa hambatan, terutama terkait keterbatasan literasi digital sebagian peserta, kegiatan pengabdian ini tetap memberikan pondasi yang kuat bagi pengembangan UMKM ke arah yang lebih berdaya saing. Pondasi tersebut diharapkan dapat menjadi modal awal bagi peningkatan kualitas dan pemasaran produk kerupuk lokal secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat serta memiliki keterkaitan langsung dengan upaya pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) nomor 8, yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

REKOMENDASI

Pendampingan intensif dalam penggunaan marketplace merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM secara komprehensif. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan platform, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap ekosistem perdagangan digital secara menyeluruh, seperti optimalisasi profil toko, pengelolaan katalog produk berbasis kata kunci (search engine optimization/SEO internal marketplace), strategi penetapan harga yang kompetitif, pengelolaan promosi, serta manajemen interaksi dan kepuasan pelanggan. Melalui pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan dan berbasis praktik langsung, pelaku UMKM diharapkan mampu mengadaptasi dinamika pasar digital, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Pelatihan pembuatan konten foto dan video yang terstruktur dan sistematis bertujuan untuk meningkatkan kualitas komunikasi visual sebagai elemen utama dalam strategi branding dan pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup pemahaman konsep dasar fotografi dan videografi produk, penataan visual (styling), pencahayaan, komposisi, hingga penyusunan narasi visual yang selaras dengan identitas merek. Selain aspek teknis, pelatihan juga diarahkan pada perencanaan konten (content planning) yang berorientasi pada target pasar dan platform distribusi yang digunakan. Dengan penguasaan keterampilan tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu menghasilkan konten yang konsisten, informatif, dan persuasif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kerja sama dengan dinas koperasi atau lembaga pembina UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan sinergi antar pemangku kepentingan guna mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Kolaborasi ini memungkinkan UMKM memperoleh akses terhadap berbagai program pembinaan, seperti pelatihan manajemen usaha, peningkatan kualitas produk, sertifikasi dan perizinan, hingga fasilitasi akses pembiayaan dan jejaring pemasaran. Selain itu, keterlibatan lembaga pemerintah atau institusi pembina berfungsi sebagai bentuk legitimasi yang dapat meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produk UMKM. Dengan adanya kerja sama yang terstruktur dan berkesinambungan, proses penguatan kapasitas UMKM dapat berlangsung secara lebih sistematis, terarah, dan berdampak jangka panjang.

Pengembangan varian produk merupakan strategi diversifikasi yang bertujuan untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan ketahanan usaha terhadap perubahan preferensi konsumen. Pengembangan ini dapat dilakukan melalui inovasi pada aspek rasa, bentuk, ukuran, kemasan, maupun nilai tambah lain yang relevan dengan kebutuhan pasar. Pendekatan berbasis riset pasar menjadi penting dalam proses ini agar varian produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen dan memiliki potensi komersial yang tinggi. Melalui diversifikasi produk yang terencana, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek, mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk utama, serta menciptakan peluang pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pendidikan Mandalika atas dukungan pendanaan, fasilitas, serta kepercayaan yang diberikan sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat direncanakan dan dilaksanakan secara optimal sesuai dengan tujuan yang

telah ditetapkan. Dukungan institusional tersebut memiliki peran penting dalam menunjang kelancaran pelaksanaan program, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kelompok UMKM “Pade Angen” Desa Kediri yang telah menunjukkan komitmen dan partisipasi aktif selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Keterlibatan para pelaku UMKM, baik dalam proses pendampingan, diskusi, maupun penerapan materi yang diberikan, menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kegiatan ini. Kerja sama yang terjalin secara partisipatif dan terbuka tidak hanya memperkaya proses pelaksanaan program, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian luaran yang diharapkan. Semoga sinergi yang telah terbangun ini dapat terus berlanjut dan memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM di Desa Kediri pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2025). The 5Bs of Modern Branding. *Management and Business Review*, 5(1), 7-13. <https://doi.org/10.1177/2694104x251349027>
- Ajismanto, F. and Widyanto, A. (2020). Analisa Strategi Teknologi Informasi Pemasaran UKM Kuliner di Media Sosial Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(6), 1297-1306. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2020763791>
- Armada, S., Rozi, C., Hadityo, C., Direja, D., & Mayangjati, I. (2024). Pemberdayaan UMKM dengan fokus pada peran wanita: inovasi digitalisasi pemasaran di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika Multidisciplinary Journal*, 2(3), 311–316.
- Barroso, C., Kolotouchkina, O., Mañas-Viniegra, L., & Abad, M. (2022). ICT-Mediated Learning as a Form of Socio-Emotional Support for Older Adults. *Interaction Design and Architecture(s)*, (54), 8-33. <https://doi.org/10.55612/s-5002-054-001>
- Bidin, C., Natsir, S., Adda, H., Rossanty, N., & Santi, I. (2024). Peningkatan kompetensi SDM UMKM dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran digital di pesisir Desa Masaingi. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 3(2), 207–213.
- Cahyadi, I. (2019). Developing A Model with Dematel, Anp, Topsis Approaches for Marketing Strategy Selection in Batik Madura Industry. *Matrik Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 20. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p03>
- Handajani, L., Furkan, L., & Rifai, A. (2019). Penggunaan pemasaran digital pada usaha home industry kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421.
- Harahap, C., Aryati, T., & Kurniawati, T. (2023). Perencanaan keuangan keluarga bagi UMKM Azalea dalam meningkatkan daya saing di era pandemi COVID-19. *Dirkantara Indonesia*, 2(1), 39–48.
- Helmi, S., Anggela, N., & Trisninawati, T. (2024). Penerapan pemasaran digital pada UMKM Kemplang di Desa Pemulihan Ulu. *MEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi*, 8(1), 646–652.
- Herdian, F. (2022). Niat Beli Produk Power Tools: Peranan Kemasan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 497-502. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20301>

- Himarosa, R., Rahma, A., Azhar, C., Nursehan, W., & Sofyantoro, F. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Promosi Produk Kerajinan Kulit di Desa Wisata Manding Yogyakarta. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1572. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13842>
- Joeliaty, J., Arrifin, S., Sarasi, V., & Firmansyah, Y. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Evaluasi Pelatihan UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v3i1.112>
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4986>
- Mutmainnah, I., & Utomo, J. (2024). Peranan UMKM dalam upaya pengurangan angka pengangguran sebagai langkah awal pembangunan perekonomian. *JDEDETE*, 1(1), 46–52.
- Purwanti, Y., Afiati, N., Aldiantofas, R., Handayani, A., & Pranata, A. (2024). Optimization of UMKM Crackers Integrating Labeling and Packaging. *JSCS*, 1(3), 217-222. <https://doi.org/10.61796/jscs.v1i3.178>
- Sá, A., Carmo, L., & Valencia, G. (2023). The influence of clean food labels on consumers' perception. *Packaging Technology and Science*, 36(9), 757-766. <https://doi.org/10.1002/pts.2757>
- Sasono, H. and Herlina, H. (2022). Memperluas Target Penjualan UMKM Melalui Digital Marketing. *Nusantara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 89-99. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i4.505>
- Setiawan, M. (2025). Analysis of Development of Standing Pouch Packaging for Usus Hawa Snack Chips to Increase the Economic and Aesthetic Value of the Product. *Research Horizon*, 5(4), 1209-1222. <https://doi.org/10.54518/rh.5.4.2025.665>
- Widhiastuti, R., Irmasari, S., & Syihab, F. (2024). Penyuluhan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Umkm Di Desa Ciampea Kecamatan Ciampea Bogor. *Swadimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1-5. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol2no2.504>