



PENGEMBANGAN DAN PENDAMPINGAN UMKM MELALUI DIGITALISASI USAHA, BRANDING DAN PACKAGING UNTUK UMKM CAMILAN IBU NUR DI KELURAHAN SUKAWANA

Surachman^{1*}, Riska², Nurfadillah³, Bintang Putra pamungkas⁴, Cantika Berliana Febrianti⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bina Bangsa

Corresponden Email: Rachmanbb21@gmail.com¹

Abstract

This activity is the result of a community service program through KKM-T which aims to develop Ibu Nur's Snack UMKM in Sukawana Village, Curug District, Serang City. The main problem identified was the owner's limited understanding of digital marketing strategies and their application. The methods employed included problem identification, digital marketing assistance, and product rebranding. The activities carried out involved creating social media accounts and designing a new logo for Camilan Ibu Nur. This program is expected to improve business performance and competitiveness, enabling sustainable growth through digitalization.

Keywords: MSME Assistance, Digital Marketing, Rebranding, Social Media

Abstrak

Kegiatan ini merupakan hasil program pengabdian kepada masyarakat melalui KKM-T yang bertujuan mengembangkan UMKM *Camilan Ibu Nur* di Kelurahan Sukawana, Kecamatan Curug, Kota Serang. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai penggunaan dan pemanfaatan *digital marketing*. Metode yang digunakan meliputi identifikasi masalah, pendampingan *digital marketing*, serta proses *rebranding* produk. Kegiatan yang dilakukan mencakup pembuatan akun media sosial dan perancangan logo baru dan Packaging untuk UMKM *Camilan Ibu Nur*. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan daya saing usaha, sehingga UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pendampingan UMKM, Digital Marketing, Rebranding, Pawon Enak, Media Sosial

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Di Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan sebagai penggerak roda perekonomian. Sebagai penggerak roda perekonomian, UMKM diharapkan mampu menghasilkan produk barang maupun jasa yang berkualitas. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM sering menjadi hambatan sehingga kualitas produk yang dihasilkan belum memenuhi standar. Di era perkembangan teknologi dan persaingan global yang semakin ketat, UMKM perlu meningkatkan inovasi produk, mengoptimalkan pemanfaatan teknologi, serta memperkuat kapasitas sumber daya manusia agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Di era digital yang semakin maju, kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari penggunaan internet dan media sosial. Banyak orang memanfaatkan internet untuk mengakses berbagai kebutuhan secara cepat dan mudah. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar yang memanfaatkan platform daring, seperti media sosial, untuk menjangkau target konsumen. Pemanfaatan *digital marketing* bermanfaat tidak hanya untuk mempermudah interaksi antara pelaku usaha, perantara pasar, dan konsumen, tetapi juga membantu pelaku usaha dalam mengamati pasar serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi konsumen, *digital marketing* memudahkan pencarian informasi produk melalui berbagai platform daring, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian secara tepat dan mandiri.

Media sosial merupakan platform daring yang dirancang untuk memudahkan individu berinteraksi secara tidak langsung dengan individu lain. Setiap aplikasi media sosial memiliki fitur yang beragam, seperti jejaring sosial dan layanan pesan instan, yang memungkinkan pengguna mengumpulkan serta membagikan informasi secara daring, termasuk pengalaman dalam mengonsumsi barang atau jasa tertentu. Dalam bidang bisnis, tujuan utama penggunaan media sosial adalah meningkatkan keterlibatan masyarakat, karena partisipasi aktif konsumen dapat mendorong peningkatan citra dan penjualan produk.

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk mempromosikan dan memasarkan produknya secara lebih luas tanpa batasan jarak, waktu, maupun cara komunikasi. Namun, tidak semua pelaku usaha memahami cara kerja pemasaran ini. Keberhasilan promosi melalui *digital marketing* dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti desain logo, kemasan produk, dan penataan tampilan pemasaran. Produk yang tidak dikemas secara menarik berisiko kurang diminati konsumen. Pelaku UMKM yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana *digital marketing* dapat merasakan berbagai keuntungan, antara lain peningkatan pendapatan, inovasi produk, serta daya saing di pasar.

Kesalahan dalam pemanfaatan *digital marketing* masih banyak dialami oleh pelaku bisnis, termasuk UMKM di Kelurahan Sukawana. Salah satu di antaranya adalah *Camilan Ibu Nur*, UMKM milik Ibu Nur yang bergerak di bidang makanan ringan. Pelaku usaha ini belum mampu memaksimalkan, bahkan belum memahami secara menyeluruh penggunaan dan pemanfaatan *digital marketing*. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Usaha” ini dirancang untuk memberikan pendampingan agar usaha dapat berkembang dan dikelola secara lebih profesional. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan UMKM *Camilan Ibu Nur* dalam memasarkan produk secara efektif dan efisien.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM

Digital marketing menjadi strategi penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di era modern. Menurut Aprilianti & Nurhayati (2021), pemanfaatan strategi pemasaran digital mampu memberikan peluang bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan secara signifikan karena jangkauan pasar yang lebih luas melalui media sosial dan platform digital. Hal ini sejalan dengan Hermawan & Hidayat (2020) yang menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi efektif yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Prasetyo & Hadi (2019) juga menekankan bahwa pelatihan pemasaran online berbasis media sosial dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola promosi sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Rebranding dan Penguatan Identitas Produk

Rebranding merupakan salah satu strategi untuk memperkuat identitas produk agar mampu bersaing di pasar. Kurniawan & Rahayu (2022) menyatakan bahwa rebranding terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada UMKM kuliner. Sejalan dengan itu, Alma (2018) menekankan bahwa kewirausahaan modern menuntut inovasi, salah satunya melalui pembaruan citra usaha agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Tjiptono (2017) juga menambahkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga bagaimana merek dikomunikasikan sehingga mampu menimbulkan persepsi positif di benak konsumen.

Packaging sebagai Daya Tarik dan Nilai Tambah Produk

Packaging memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai tambah produk. Menurut Alma (2018), kemasan bukan hanya wadah, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2017) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang baik mencakup aspek visualisasi produk, termasuk desain kemasan yang inovatif untuk membedakan produk dari pesaing. Hermawan & Hidayat (2020) juga mengungkapkan bahwa dalam konteks UMKM, kemasan yang menarik dapat mendukung promosi di media sosial karena tampilan visual yang baik lebih mudah menarik perhatian konsumen daring.

METODE KEGIATAN DAN PROSEDUR

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “*Pengembangan dan Pendampingan UMKM melalui Digitalisasi Usaha, Branding, dan Packaging untuk UMKM Camilan Ibu Nur di Kelurahan Sukawana*” dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu identifikasi masalah, pendampingan, dan sosialisasi. Setiap tahapan dirancang secara sistematis agar mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha mitra UMKM.

1. Tahap Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan survei awal serta wawancara langsung dengan pelaku UMKM Camilan Ibu Nur. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali secara mendalam permasalahan yang dihadapi, baik dari sisi produksi, pemasaran, maupun manajemen usaha. Dari hasil identifikasi ditemukan bahwa usaha masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, desain branding yang belum menarik, serta kemasan produk yang sederhana sehingga kurang mampu bersaing dengan produk sejenis. Analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan solusi yang tepat dan terarah bagi pengembangan UMKM.

2. Tahap Pendampingan

Tahap kedua berfokus pada praktik langsung yang dirancang agar mitra memiliki keterampilan baru dalam pengelolaan usaha. Pendampingan dilakukan dengan pembuatan akun media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform pemasaran digital. Tim juga mendampingi mitra dalam melakukan *rebranding*, dimulai dari perancangan logo baru hingga perbaikan identitas visual produk. Selain itu, diberikan pelatihan teknik sederhana pemotretan produk agar hasil foto lebih menarik dan mampu meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Foto-foto tersebut kemudian digunakan sebagai konten promosi di media sosial. Pendampingan ini menekankan pada kemampuan praktis sehingga mitra dapat mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan setelah kegiatan berakhir.

3. Tahap Sosialisasi

Tahap terakhir berupa sosialisasi yang dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif. Materi yang disampaikan meliputi pemahaman tentang digital marketing, strategi promosi online, pentingnya konsistensi konten, serta peran branding dan packaging dalam membangun citra positif produk. Sosialisasi dilaksanakan pada 11 Juli 2025 bertempat di lokasi UMKM Camilan Ibu Nur, Kelurahan Sukawana, Kota Serang. Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang transfer pengetahuan, tetapi juga membuka ruang diskusi dan tanya jawab, sehingga peserta dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan kondisi usaha mereka.

Dengan demikian, ketiga tahapan ini dirancang dengan pendekatan partisipatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap proses. Dengan demikian, hasil pengabdian tidak hanya bersifat sementara, tetapi diharapkan mampu menumbuhkan kemandirian UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan pasar modern melalui digitalisasi usaha, penguatan branding, dan perbaikan packaging.



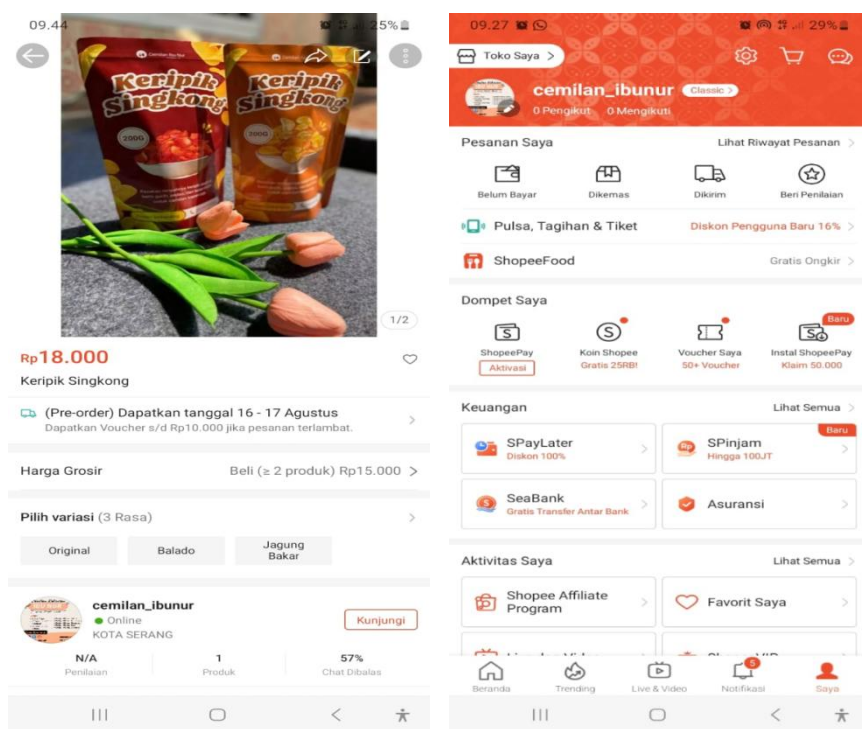
Gambar 1. Sosialisasi Branding dan Packaging ke pelaku UMKM Camilan Ibu Nur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei dilaksanakan pada bulan sebelum kegiatan dilaksanakan dengan pendampingan langsung dari Bapak Dodik selaku Ketua RT.12. Hasil survei mengarahkan fokus pendampingan kepada UMKM *Camilan Ibu Nur*, yang memproduksi olahan minuman *Makanan ringan terdiri kue Gabin, Keripik Pisang dan keripik Singkong*.

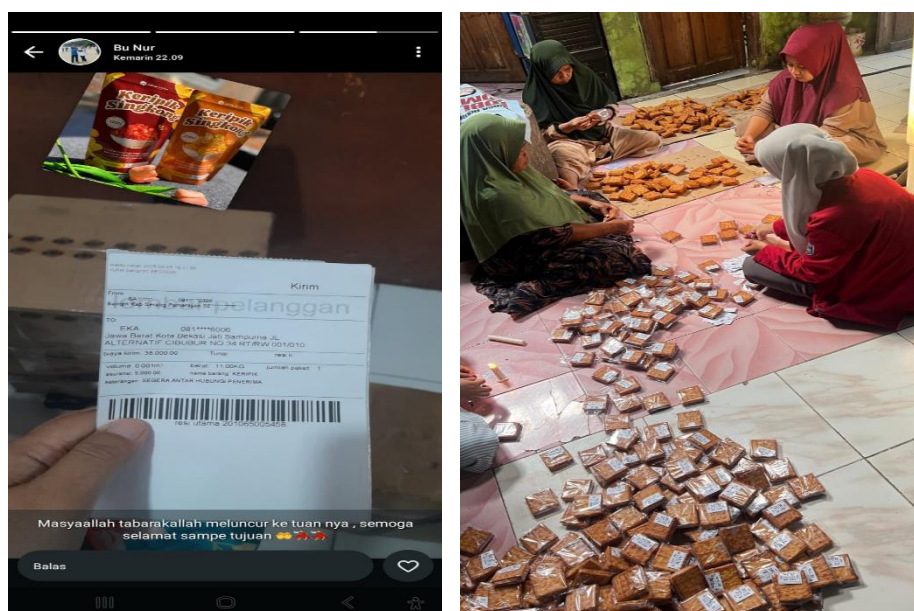
Hasil diskusi dengan Ibu Nur menunjukkan bahwa kendala utama UMKM *Camilan Ibu Nur* terletak pada proses distribusi dan pemasaran produk yang masih bersifat tradisional. Selama ini, pemasaran dilakukan melalui penawaran dari mulut ke mulut serta penitipan produk kepada pedagang kue pagi. Berdasarkan temuan tersebut, disusun rencana pendampingan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing, branding dan Packaging* guna mengembangkan usaha. Pendampingan ini juga mencakup bantuan dalam proses pendaftaran dan pengelolaan pemasaran melalui platform digital seperti Go-Food, Instagram, dan Facebook.

Tahap pendampingan digital marketing, Tahap ini diawali dengan *focus group discussion* (FGD) bersama pelaku UMKM untuk membahas program *digital marketing*. Pada sesi tersebut, dipaparkan pentingnya *digital marketing* bagi UMKM serta strategi yang tepat untuk memulainya. Sebagai praktik penerapan materi, dibuat akun Instagram dan Facebook sebagai platform promosi online. Selain itu, diberikan pelatihan pembuatan dan pengeditan konten menggunakan aplikasi guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap platform promosi UMKM.

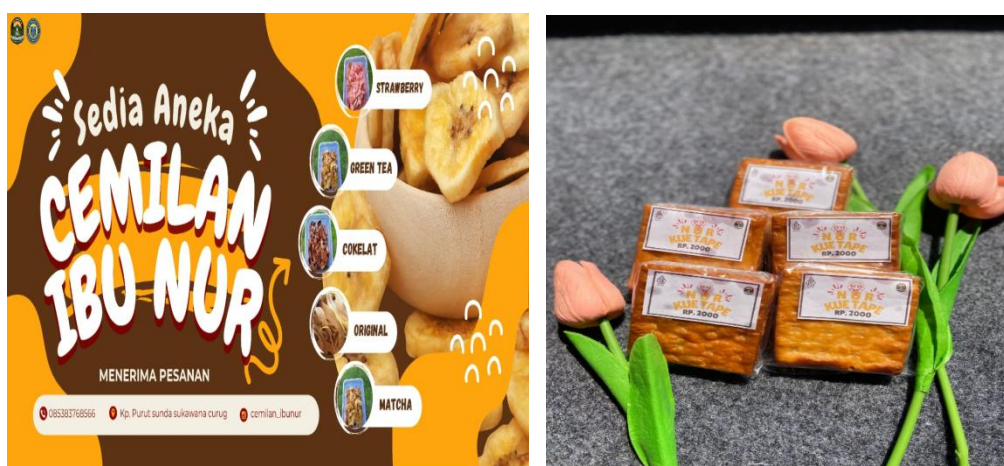


Gambar 2. Akun Sosial Media UMKM Camilan Ibu Nur

Kegiatan *rebranding* produk dilakukan dengan pembuatan logo dan identitas warna bisnis guna meningkatkan *brand awareness*. Tahap ini merupakan kelanjutan dari pendampingan UMKM. Proses *rebranding* meliputi penggantian desain logo, foto produk, dan banner UMKM *Camilan Ibu Nur*. Desain logo baru dibuat lebih umum dengan menampilkan gambar kripik pisang dan kripik singkong. Tahap akhir *rebranding* adalah pengambilan foto produk untuk katalog GoFood, yang dilaksanakan di rumah pelaku UMKM Camilan Ibu Nur RT. 09 Kelurahan Sukawana.



Gambar 3. Rebranding Logo UMKM Camilan Ibu Nur



Gambar 4. Penjualan Pertama melalui Akun Sosial Media

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pengembangan dan pendampingan UMKM Camilan Ibu Nur di Kelurahan Sukawana menunjukkan bahwa penerapan digital marketing, rebranding, serta inovasi packaging mampu memberikan dampak positif terhadap motivasi pelaku usaha. Dengan adanya akun media sosial yang dikelola secara profesional, tampilan produk yang lebih menarik, dan kemasan yang lebih modern, UMKM dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam promosi usaha bukan hanya sekadar tren, tetapi sebuah kebutuhan strategis dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Selain memberikan manfaat langsung kepada mitra, kegiatan ini juga diharapkan menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lain di Kelurahan Sukawana Kecamatan Curug, Kota Serang. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat membangun branding yang lebih kuat, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperluas akses ke konsumen baru. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan kapasitas usaha individu, tetapi juga mendorong terciptanya ekosistem UMKM yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di tingkat lokal maupun lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilianti, R., & Nurhayati, I. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112–120.
<https://doi.org/10.1234/jmb.v10i2.3456>
- Hermawan, A., & Hidayat, R. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 45–53.
- Kurniawan, B., & Rahayu, S. (2022). Dampak rebranding terhadap brand awareness UMKM kuliner. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(3), 201–210.
- Prasetyo, T., & Hadi, S. (2019). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran online berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 2(1), 25–33.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.