



## Upaya Peningkatan Nilai Jual dan Nilai Ekonomi Produk UMKM Kerupuk Ikan Melalui *Branding* dan Pemasaran Digital

<sup>1</sup>Hamida Syari Harahap ✉, <sup>2</sup>Muhammad Syahnan Harahap

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jl. Raya Perjuangan, Marga Mulya, Bekasi Utara, Jawa Barat, Indonesia

Universitas Suryadarma

Jl. Halim Perdana Kusuma No.1, RT.1/RW.9, Kec. Makasar, Jakarta Timur, 13610, Indonesia

| [hamida.syari@dsn.uhbarajawa.ac.id](mailto:hamida.syari@dsn.uhbarajawa.ac.id) ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i4.3581> |

### Abstrak

Tujuan dari KKN ini adalah untuk meningkatkan pemasaran dan digital branding bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa Kaliabang Tengah RW 06 mahasiswa KKN berharap ingin membantu para pengusaha meningkatkan usahanya dengan lebih menunjang produksi dan pemasaran secara luas dan juga meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM lokal di pasar digital. Lingkup kegiatan ini mencakup memberikan pelatihan dan membantu kepada pemilik dan karyawan UMKM tentang strategi branding dan pemasaran digital. Peserta akan diajarkan cara peningkatan branding dan pemasaran digital. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, UMKM yang berpartisipasi dapat memiliki tingkat kesadaran dan pengetahuan yang lebih tinggi tentang branding dan pemasaran digital. Mitra dilengkapi dengan keterampilan yang diperlukan untuk membangun keberadaan online yang kuat dan secara efektif mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM ini dapat meningkatkan visibilitas, jangkauan, dan daya saing mereka di pasar, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM secara keseluruhan.

**Kata Kunci:** Nilai jual, Nilai ekonomi, Kerupuk ikan, UMKM, Branding, Pemasaran digital



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM mempunyai peran strategis sebagai penerima lapangan kerja, akselerator pertumbuhan ekonomi, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM dapat menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Qadisyah *et al.*, 2023). Di era digital saat ini, pemasaran digital menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnisnya. Pemasaran digital dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Branding merupakan proses mencipta dan membentuk persepsi positif terhadap merek pada konsumen. Merek yang kuat dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama (Santoso & Ardiyansyah, 2023). Daya saing yang mampu menarik pelanggan juga dapat dilakukan dengan membangun merek yang kuat (Maria *et al.*, 2024). Strategi branding menjadi hal penting yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM (Setiawati *et al.*, 2019). Hal ini disebabkan UMKM harus berinovasi untuk bersaing secara global.

Berbagai macam cara yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, desain dan branding produk, penggunaan teknologi dalam pemasaran produk dan survei kepuasan konsumen (Yuliaty *et al.*, 2020). Tanpa *branding* dan strategi pemasaran yang efektif, produk berkualitas tinggi akan sia-sia. *Branding* dan *packaging* juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Branding yang memiliki karakteristik unik dapat membuat konsumen tertarik. Logo, desain kemasan, pewarnaan, dan tipografi adalah beberapa contoh ciri khas dari branding (Setiawati *et al.*, 2019).

Pelaku UMKM Kaliabang Tengah dalam aktivitas pemasaran produknya masih sebagian besar menggunakan cara konvensional. Penggunaan media baru masih terbatas pada Instagram dan WhatsApp. Produk UMKM kerupuk (kerupuk Super 99) dipasarkan dengan cara *door to door* ke warung-warung dan kedai makanan. Produk kerupuk ini memiliki produksi yang cukup tinggi dan diminati konsumen. Pelaku UMKM yang sudah memasarkan produk dengan menggunakan Instagram yaitu produk makanan Donat. Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis Android untuk smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows, iPhone dan sekarang juga dapat dijalankan di komputer atau PC (Novita D; Herwanto A; Mayndarto, 2020).

Instagram @kusukadonat sudah memanfaatkan teknologi komunikasi modern seperti WhatsApp dan Instagram. Instagram banyak digunakan karena memiliki daya penetrasi tinggi sebesar 70% langsung ke pasar (Aryani & Murtiariyati, 2022). Akan tetapi Instagram yang di gunakan oleh pelaku UMKM tersebut adalah Instagram pribadi. Agar *brand* produk UMKM Kaliabang Tengah semakin dikenal dan berdampak pada peningkatan penjualan maka perlu diberikan edukasi terkait dengan pentingnya brand dan pemasaran produk melalui media digital.

Kegiatan edukasi *brand* dan *digital marketing* pada pelaku UMKM Kaliabang di RW. 06 memberikan informasi, arahan atau edukasi dalam peningkatan penjualan. Melalui edukasi pemasaran digital juga pelaku UMKM dapat menghasilkan produksi konten pada Instagram dengan teknik pengambilan gambar yang baik maupun penambahan musik untuk menambah ketertarikan konten produk. Memberikan edukasi inovasi pembuatan logo yang menarik agar produk memiliki ciri khas dan membangun kesadaran konsumen.

## 2. Metode

---

Metode pelaksanaan peningkatan *branding* dan pemasaran digital bagi UMKM donat dan kerupuk di kelurahan Kaliabang Tengah RW.06 dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 2.1. Tahap Persiapan

Melakukan studi keadaan UMKM di kelurahan Kaliabang Tengah RW.06, termasuk permasalahan yang dihadapi dalam branding dan pemasaran digital. Menyusun daftar UMKM yang akan menjadi subjek penelitian.

### 2.2. Tahap Perencanaan dan Persiapan

Menyusun rencana detail tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam program peningkatan branding dan pemasaran digital. Menyusun peralatan dan bahan yang diperlukan, seperti komputer, perangkat lunak desain grafis, papan iklan, bahan promosi, dan sebagainya.

### 2.3. Tahap Pelaksanaan

Memasarkan Produk UMKM di Instagram untuk membranding atau meluaskan pasar penjualan UMKM, seperti membuat konten yang menarik pada media sosial dan ikut serta dalam membantu memproduksi produk pemilik UMKM.

## 3. Hasil dan Pembahasan

---

Kegiatan KKN yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya di kepada pelaku UMKM di kelurahan Kaliabang Tengah RW.06, Berdasarkan analisis situasi UMKM perlu mendapatkan edukasi tentang penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan, khususnya *branding* dan pemasaran digital. Pelaku UMKM yang perlu mendapatkan edukasi adalah UMKM penghasil produk makanan yaitu kerupuk dan donat. Kedua produk makanan ini masih memerlukan edukasi pembuatan *brand* dan pemasaran digital sehingga *brand* dari produk ini semakin baik dan dikenal konsumennya. Dengan memanfaatkan media sosial kami membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk secara *online* dan memperluas jangkauan pasar. **Gambar 1** menunjukkan produk UMKM yang menjadi objek pada kegiatan edukasi *digital branding*.



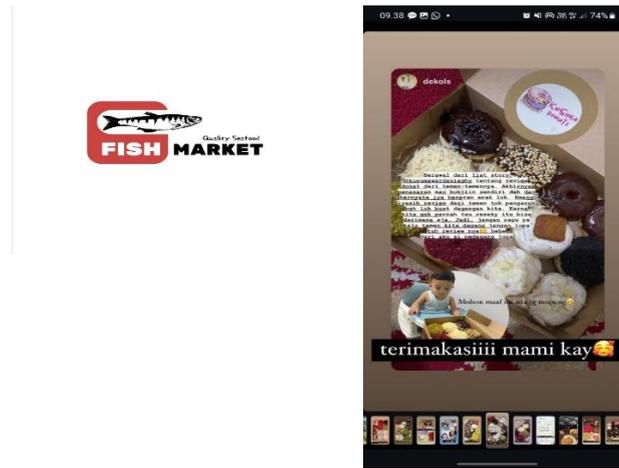
**Gambar 1.** Produksi Kerupuk yang Belum Memiliki Brand dan Pemasaran Donat Dengan IG Pribadi

Kegiatan KKN yang dilaksanakan oleh di wilayah Kaliabang Tengah khususnya RW 06 berupa edukasi *digital branding* memberikan dampak yang nyata dan membantu pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Berikut pada **Tabel 1** kegiatan KKN di kelurahan Kaliabang Tengah.

**Tabel 1.** Kegiatan KKN di Kelurahan Kaliabang Tengah

No	Nama Kegiatan	Keterangan
1	Membantu UMKM dengan memasarkan pada mdia sosial.	Memasarkan produk UMKM di instagram KKN untuk membranding atau meluaskan pasar penjualan UMKM
2	Memproduksi konten media sosial dan ikut serta dalam memproduksi produk pemilik UMKM	Membuat konten yang menarik pada media sosial dan ikut serta dalam membantu memproduksi produk pemilik UMKM, menambah pengetahuan pelaku UMKM dalam memproduksi konten dan mendapat bantuan dari segi fisik dalam memproduksi produk milik UMKM.

*Brand* menjadi salah satu hal penting yang perlu dilakukan pada saat kita memproduksi sebuah produk. Seperti halnya hasil penelitian (Nastain, 2017) bahwa *brand* dapat memberikan kepercayaan pada publik secara masif dan masif. Bahkan dikatakan *brand* merupakan aset dan menjadi sebuah perjalanan panjang dalam membangun. persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan. Untuk itu agar produk makanan kerupuk pada UMKM RW.06 Kaliabang Tengah yang belum memiliki *brand* sehingga memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen maka melalui edukasi dan diskusi menghasilkan *brand* seperti terlihat pada **Gambar 2**. *Brand* yang menarik tidaklah cukup dalam memasarkan sebuah produk. Oleh karena itu pemasaran produk dengan menggunakan media sosial akan membuat *brand* produk semakin memperluas jangkauan pasar atau meningkatkan revenue perusahaan (Handayani, 2022). Berikut pemasaran digital @kusukadonat pada **Gambar 2**.



**Gambar 2.** Brand Kerupuk UMKM RW 06 dan Media Pemasaran Digital Produk @kusukadonat

*Brand* dan *digital marketing* menjadi dua hal yang sangat penting dalam membangun kesadaran konsumen. *Digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dapat dilakukan dengan mengelola media sosial Instagram (Oktaviani & Rustandi, 2018). Pemasaran digital merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara online yaitu dengan bantuan media internet (Khairunnisa, 2022). Dikatakan juga bahwa pemasaran digital adalah pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi (Sifwah *et al.*, 2024). Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Instagram bahkan mampu meningkatkan jangkauan sehingga pemasaran menjadi efektif (Yunita Sari & Jojok Dwiridotjajtjono, 2024).

*Digital Branding* merupakan suatu upaya yang digunakan untuk membangun dan membingkai *brand* sebuah produk dalam bentuk barang atau jasa dengan memanfaatkan media sosial salah satunya adalah Instagram. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Handayani, 2022) bahwa *digital branding* merupakan suatu proses yang bermanfaat untuk membangun dan membingkai brand suatu perusahaan jasa secara *online*. *Engagement* pada IG dikatakan baik dapat dilihat dari *likes*, *comment*, pengikut yang banyak, dan keaktifan pengikut yang baik (Fellany P; Paramita S, 2023). Lebih lanjut dikatakan bahwa *engagement* pada Instagram juga dipengaruhi oleh algoritma Instagram pada beberapa jenis unggahan (Qolbi, 2021). Oleh karena itu menjadi penting bagi pelaku UMKM perlu mampu membedakan digital branding yang dilakukan dengan akun personal dan akun bisnis.

Perbedaan akun bisnis dan akun personal menurut (Harahap & Dewi, 2022) yaitu pada Instagram Bisnis ditunjukkan dengan profil akun lebih lengkap dan data mengenai perusahaan atau bisnis ditampilkan semua baik data mengenai perusahaan atau bidang usaha. Menu kontak berisi tentang data – data klien, oleh karena itu Instagram. Hal lain yang membedakan instagram pribadi dengan Instagram bisnis yaitu, postingan di instagram dan *storry feed*-nya profilnya bio-nya pun masih milik akun pribadi, sedangkan Instagram bisnis yaitu berupa postingan *story feed*-nya pun isinya hanya *brand* itu tersendiri tanpa ada *story* pribadi sekalipun.

Cara membuat IG suatu produk dapat dilakukan dengan beberapa tahapan; pertama yaitu dengan membuat akun Instagram baru dan mencari *followers* melalui postingan donat tersendiri tanpa menggabungkan Instagram pribadi tersendiri; kedua selalu aktif memposting donat tersebut di Instagram; ketiga sebisa mungkin membuat konten yang menarik postingan yang menarik perhatian para pembeli tersendiri; Keempat aktif dalam merepost di *story* tentang review donat dari banyaknyapara pembeli; Kelima konsisten dalam memposting donat tersebut agar para pembeli dan yang melihat *story* tahu dan faham sebenarnya tentang donat itu sendiri.

Pada kegiatan pembuatan konten yang dilaksanakan adalah pembuatan konten produk donut, dimana IG yang selama ini dibuat adalah IG Pribadi sehingga tercampur dengan IG bisnis. Dalam kegiatan ini edukasi yang dilakukan pada pelaku UMKM adalah sebagai berikut (Fardhiyani & Arjo, 2022; Fazadina & Rachmawati, 2020; Rizky & Putri, 2023): (1) Mengenali audiens, semua kalangan tidak membedakan gender. Mengetahui secara lebih dalam terkait *look* dan *voice*. *Look* dimaksud tema konten seperti apa yang akan di buat yaitu dari *font* dan *color palette*, menyesuaikan warna *brand*, sementara itu *voice* adalah bagaimana pelaku UMKM berinteraksi dengan audiens. (2) Membuat *content plan*. *Content plan* membantu pelaku UMKM untuk mengatur jadwal posting, dimulai dari penyusunan ide konten untuk setiap harinya, desain konten yang diperlukan, menentukan *caption* dan jam posting. (3) Menggunakan jenis konten yang sesuai. Jika ingin berbagi cerita tentang aktifitas penjualan donut maka cukup dengan membuat IG *story*. (4) Membuat konten *trendjacking*, yaitu membuat konten yang dikaitkan dengan trend saat ini, tujuannya untuk mendapat perhatian audiens lebih banyak lagi dan meningkatkan interaksi antara audiens. (5) Menggunakan Foto HD. Kualitas gambar menjadi penting dalam pembuatan konten IG. Pastikan memiliki resolusi tinggi agar menghasilkan gambar yang jernih, jelas dan menarik perhatian dan menunjukkan kesan profesional. (6) Menggunakan filter, untuk mempercantik dan menarik konten atau foto. Filter yang dipilih tentunya disesuaikan dengan *brand* dan pesan yang hendak disampaikan. (7) Menggunakan *caption*, konten dan *caption* merupakan satu kesatuan yang menjadi daya tarik sebuah konten. Dengan *Caption* membuat audiens memahami konteks dari konten tersebut. Panjang pendek *caption* juga tentunya perlu diperhatikan.

## 4. Kesimpulan

---

Berdasarkan dari hasil Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di wilayah RW. 06 Kaliabang Tengah dapat disimpulkan bahwa kegiatan KKN ini mendapat *feedback* yang baik dari mitra karena tim membantu memberikan solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi mitra seperti adanya inovasi *brand*, pentingnya membuat IG bisnis, dan pembuatan konten untuk *digital marketing*. Peserta KKN juga menunjukkan antusiasme yang besar dan ikut serta sebagai mitra dalam pengoperasiannya. Hasil dari kegiatan ini memberikan dampak positif bagi mitra seperti pembuatan logo pada kemasan dengan desain yang menarik dan dan pembuatan konten pada Instagram Bisnis. Logo yang menarik dapat meningkatkan identitas dan branding untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen. Kegiatan ini diharapkan ada tindak lanjutnya untuk membantu UMKM karena masih banyak pengetahuan lain tentang *digital marketing*.

## Acknowledgement

---

Terima kasih kepada Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya beserta jajarannya, Lurah Kaliabang Tengah, Ketua RW. 06 beserta pelaku UMKM RW. 06 di Kaliabang Tengah.

## Daftar Pustaka

---

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Fardhiyani, A. R., & Arjo, T. R. (2022). Pembuatan Konten Instagram Story Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Amdk Maaqo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1, 109–114.
- Fazadina, D., & Rachmawati, I. (2020). Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator akun Instagram @brocode\_barber. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6, 216–219. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.22281>
- Fellany P; Paramita S. (2023). *View of Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram.pdf* (pp. 189–197).
- Handayani, N. P. L. . A. J. (2022). *Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Digital Branding Perusahaan Jasa*. Sintesa, 5, 409–412.
- Harahap, H. S., & Dewi, N. K. (2022). Edukasi Digital Marketing: Pembuatan Konten dan Caption Pada Instagram Bisnis Bagi Pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi. *Surya Abdimas*, 6(2), 277–285. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1654>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Vera Maria, Linda Nurkhalida, & S. Ulfa. AB. AL. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 01–07. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.378>
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Novita D; Herwanto A; Mayndarto. (2020). *Pemanfaatan Insight Instagram Untuk Peningkatan Penjualan* (1st ed.). Literasi Nusantara.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Qadisyah, M., Hasanah, A., Hanum, H., & Harahap, N. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Manivest : Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, dan Investasi*, 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.37832/manivest.v1i2.58>
- Qolbi, A. A. (2021). Analisis Perbedaan Jenis Konten dan Hari Posting terhadap Online Engagement Media Sosial Instagram ( Healgo ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18.

- Rizky, T. F., & Putri, W. Y. (2023). Strategi Komunikasi Content Creator @Ijoel Dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram. *Inter Script: Journal of Creative Communication* 1(1), 74.
- Santoso, B., & Ardiyansyah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 5(3), 50-62. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3>.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293-308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Yunita Sari, & Jojok Dwiridotjajtjono. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. Anugerah Santosa Abadi Di Surabaya. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 53-59. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.253>