Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Implementasi Digital Marketing, Branding dan Labeling UMKM Kerupuk Kulit di Kota Serang

Dian Maulita[1,], Eka Indah Yuslistyari[2], Izzuddin Fikri Albar[3], Lulu Mamluatul Hikmah[4], Dafa Nurrohman [5]
[1]Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya
[2]Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Serang Raya
[3]Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang
[4]Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya
[5]Hukum Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Ilmu Hukum
Email : maulita.dian@gmail.com[1*]

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas usaha kerupuk kulit "Laksana Mandiri" yang berlokasi di Kelurahan Serang Kota Serang Banten melalui inovasi kemasan serta pengimplementasian digital marketing, branding dan labeling. Kegiatan pengabdian yang dilakukan dilatar belakangi oleh permasalahan yang dihadapi oleh mitra yang memiliki keterbatasan pada pengemasan sertaS penjualan produknya. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan melakukan penyuluhan serta pendampingan dalam memilih dan mengemas produk, sistem pemasaran digital serta melakukan riset pasar terkait dengan respon konsumen terhadap kemasan yang baru. Dari hasil penyuluhan yang dilaksanakan mitra mendapatkan perubahan pola pikir terkait pentingnya inovasi pada kemasan dan jenis kemasan yang baik serta sistem promosi yang modern sehingga mitra memiliki keinginan untuk merubah kemasan dan menerapkan digital marketing agar bisa meningkatkan produktivitas penjualan produknya. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini memberikan motivasi mitra untuk semakin berinovasi dan belajar serta mengeksplorasi pengetahuan yang dimiliki terkait strategi pemasaran lainnya seperti promosi dan distribusi produk yang dihasilkan.

Kata kunci: Branding, Digital Marketing, Labeling, UMKM

ABSTRACT

This community service aims to increase the productivity of the "Laksana Mandiri" skin cracker business located in Serang Village, Serang City, Banten through packaging innovation and the implementation of digital marketing, branding and labeling. The community service activities carried out were motivated by the problems faced by partners who have limitations in packaging and selling their products. This community service activity was carried out by providing counseling and assistance in selecting and packaging products, digital marketing systems and conducting market research related to consumer responses to new packaging. From the results of the counseling carried out, partners received a change in mindset regarding the importance of innovation in packaging and good types of packaging and a modern promotion system so that partners have the desire to change packaging and implement digital marketing in order to increase the productivity of their product sales. It is hoped that this activity will motivate partners to further innovate and learn and explore the knowledge they have regarding other marketing strategies such as promotion and distribution of the products produced.

***Keywords**: Branding, Digital Marketing, Labeling, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian sebuah daerah, oleh karena itu pengembangan UMKM menjadi hal yang penting dalam sebuah proses pembangunan ekonomi. UMKM berkontribusti terhadap kegiatan bisnis sebanyak 90% serta menyerap lapangan pekerjaan hampir 50%, kontribusi ini maka bisa dikatakan UMKM ikut memberikan andil dalam pemulihan kinerja perekonomian (kemenkeu.go.id, 2024). Namun nyatanya UMKM masih menghadapi berbagai tantangan diantaranya penggunaan teknologi yang lebih maju serta terbatasnya akses layanan keuangan, serta perkembangan teknologi yang memiliki dampak besar bagi daya saing usaha khususnya usaha mikro kecil dan menengah (Larasati et al., 2023). Perubahan teknologi menuntut pelaku usaha agar memperhatikan kelangsungan dan tata kelola kegiatan yang baik agar usaha berjalan dengan efisien dan efektif (Fadli et al., 2024).

Di Kota Serang, UMKM kerupuk kulit menjadi salah satu usaha tradisional yang memiliki potensi pasar yang luas. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, pengemasan, serta pengenalan produk. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan usaha kerupuk kulit yang berlokasi di Perumahan Safira Kelurahan Serang Kecamatan Serang Kota Serang Banten sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi walaupun masih terbilang sederhana dalam pelaksanaannya sehingga jika dilihat dari perkembangan usahanya masih cukup lambat terutama dari sisi penjualan produk.

Beberapa faktor penyebab dari lambatnya perkembangan bisnis yang dialami oleh mitra antara lain: proses produksi yang masih manual, tidak memiliki varian produk baik dari rasa maupun ukuran, penjualan masih mengandalkan penjualan di rumah produksi dan kemasan produk yang masih sangat sederhana. Variasi produk yang dijual selama ini hanya satu varian rasa yaitu varian kerupuk kulit rasa original dan kemasan yang hanya di kemas plastik biasa serta tidak terdapat logo merek maupun stiker kemasan yang bertuliskan merek usaha tersebut. Semua itu dikarenakan pelaku UMKM belum paham mengenai manfaat dari *branding* itu sendiri, pelaku kurang memiliki pengetahuan mengenai branding dan tidak memiliki jiwa wirausaha yang aktif bahkan pelaku UMKM belum pernah mendaptkan pelatihan terkait strategi *branding* UMKM. Permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital. Artinya banyak peluang bisnis digital yang belum bisa dimanfaatkan secara maximal (Pranata, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dari pelaku usaha kerupuk kulit di kelurahan serang Kecamatan Serang Kota Serang Banten menyatakan bahwa selama ini belum pernah ada pembinaan terkait UMKM. Permasalahan minimnya pendampingan digital *marketing* UMKM adalah masalah yang umum dihadapi oleh sebagian besar UMKM. Beberapa permasalahan utama yang muncul akibat minimnya pendampingan dalam digital *marketing* untuk UMKM yaitu Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan, Keterbatasan Sumber Daya, Kurangnya Akses ke Teknologi, Perubahan Cepat dalam Teknologi dan Tren, Kurangnya Waktu, dan Kekhawatiran tentang Keamanan dan Privasi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu adanya strategi yang benar sehingga dapat meminimalisir resiko yang akan dihadapi.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka mahasiswa KKM UNSERA Kelompok 27 tertarik untuk memberikan pendampingan *branding, labelling* dan *digital marketing* pada pelaku UMKM kerupuk kulit di kelurahan Serang Kecamatan Serang Kota Serang Banten. Tujuan dari pendampingan ini adalah agar para pelaku UMKM dapat memahami dan dapat menerapkannya dalam bisnis yang dijalani. Selain itu, pendampingan ini

diharapkan dapat menjadi salah satu cara dalam meningkatkan hasil penjualan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode penyampaian materi yang digunakan dalam kegiatan ini, adalah:

1. **Tahap Persiapan**
   Kegiatan yang dilakukan pada tahap persiapan adalah sebagai berikut :
   a. Survey lokasi untuk pembinaan UMKM dengan tujuan mendapatkan informasi sehingga memahami jenis usaha, skala produksi, hambatan, dan potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM di lokasi tersebut.
   b. Berkomunikasi dengan tim pengabdian yang terdiri dari Dosen Universitas Serang Raya dan Mahasiswa UNSERA selaku peserta KKM kelompok 27
   c. Merumuskan tujuan dan tema kegiatan bersama kemudian menentukan metode serta waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian

2. **Tahap Pelaksanaan**
   Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah sebagai berikut :
   a. Tahap satu, Sosialisasi rangkaian kegiatan yang akan dilakukan kepada mitra terkait dengan tujuan, tema, waktu pelaksanaan dan juga teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian.
   b. Tahap dua, Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan diantaranya perencanaan pengembangan dan inovasi produk dan pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC *Concept* berdasarkan pada hasil diskusi dengan mitra. Tahapan lainnya yaitu memberikan penyuluhan adalah metode ceramah dan tanya jawab dengan metode diskusi. Diskusi merupakan metode yang dilakukan bersama mitra untuk memperoleh kiat dan bagaimana meningkatkan produktivitas usaha yang dihasilkan dengan tujuan meningkatkan pendapatan mitra.
   c. Tahap tiga Pendampingan yaitu pemberian bantuan, arahan atau fasilitasi secara langsung dalam mengimplementasikan hasil penyuluhan.

3. **Tahap Evaluasi**
   Evaluasi kegiatan bertujuan untuk mengetahui apakah sasaran kegiatan tercapai atau tidak, yang dibuktikan dengan adanya perubahan terhadap tampilan produk serta ada atau tidaknya peningkatan volume penjualan produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat digambarkan diagram alir dari Proses pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam mengimplementasikan digital marketing, branding dan labeling pada UMKM adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram alir proses pelaksanaan kegiatan pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan dengan cara survei lokasi untuk pembinaan UMKM, hal ini bertujuan agar pembinaan yang dilakukan dapat tepat sasaran dan *output* yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu, tujuan awal dilakukannya survei lokasi pembinaan UMKM adalah untuk membantu dalam mengidentifikasi usaha-usaha mikro, kecil,

dan menengah yang ada di suatu daerah atau sektor ekonomi tertentu. Dengan demikian, pihak terkait dapat memahami potensi ekonomi yang dapat dikembangkan. Survei lokasi pembinaan UMKM bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang mendalam tentang suatu lokasi tertentu dengan tujuan untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik terkait pembinaan dan pengembangan UMKM.

Dalam survei ini salah satu pelaku UMKM yang menjadi pilihan yakni UMKM kerupuk kulit dengan merek "Laksana Mandiri". Pengolahan produk yang diproduksi masih bersifat tradisional. Berdasarkan hasil survei lapangan, produk kerupuk kulit "Laksana Mandiri" mempunyai potensi pengembangan yang sangat baik. Hal ini karena peminatnya yang sudah cukup banyak, hanya saja kendala yang dihadapi adalah kurangnya pengelolaan *Branding, labelling* dan digital *marketing*. Pemilik usaha juga mengatakan bahwa selama ini ia belum pernah diberikan pendampingan UMKM oleh instansi pemerintah terkait.



Gambar 2. Sosialisasi dan Diskusi bersama pelaku UMKM 'Laksana Mandiri'

3.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap satu, Teknis pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan survey yang telah dilakukan maka tim pengabdian melakukan sosialisasi mengenai rangkaian kegiatan yang akan dilakukan kepada mitra terkait dengan tujuan, tema, waktu pelaksanaan dan juga teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Pada sosialisasi ini tim pengabdian juga membuka diskusi mengenai apa saja permasalahan yang terjadi, detail produksi, tujuan bisnis dalam jangka pendek dan panjang, konsumen, keterlibatan usaha dalam pemasaran digital, dan kepemilikan aset digital.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan maka tim pengabdian membuat usulan yang akan dilaksanakan selama kegiatan pengabdian dilakukan seperti memberikan penyuluhan terkait pentingnya menjaga kualitas produk, perbaikan logo dan kemasan dari produk dan diharapkan kegiatan pendampingan ini dapat meningkatkan penjualan kerupuk Kulit Laksana Mandiri.

Tahap dua pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini terdiri dari dua kegiatan yaitu perencanaan pengembangan dan inovasi produk serta penyuluhan mitra.

a. Perencanaan Pengembangan dan Inovasi Produk

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah perencanaan pengembangan dan inovasi produk dan pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC *Concept* berdasarkan pada hasil diskusi dengan mitra pada tahap pertama.

Metode SOSTAC *Concept* adalah metode perencanaan dan pengembangan dalam product development. Adapun Konsep SOSTAC adalah sebuah model perencanaan bisnis dan pemasaran yang dikembangkan oleh PR Smith (Smith, 2020). Model ini dirancang untuk membantu perusahaan atau bisnis dalam membuat rencana yang lebih terstruktur, dari penentuan posisi hingga langkah-langkah eksekusi dan evaluasi.

Langkah pertama dalam dalam metode tersebut adalah menganalisa situasi eksternal dan internal UMKM. Untuk analisa external kami melakukan wawancara random dengan target market dan konsumen produk kerupuk kulit serta studi literasi untuk mencari kebutuhan, masalah dan potensi solusi yang bisa ditawarkan dan diadaptasi ke usaha kerupuk kulit Laksana Mandiri.

Dari riset dan analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang dibutuhkan konsumen, antara lain:

1. Branding yang mudah diingat dan dapat digunakan di berbagai platform.

2. Label yang memuat cukup informasi yang dibutuhkan.
3. Produk kerupuk kulit yang dapat dipesan di beberapa platform.
4. Packaging yang dapat membuat produk bertahan lebih lama.

Adapun untuk analisa situasi internal perusahaan kami menggunakan metode *Resource-Based View Analysis*. Metode ini digunakan untuk menganalisis situasi internal perusahaan berdasarkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan sumber daya perusahaan dan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Wernerfelt, 1984).

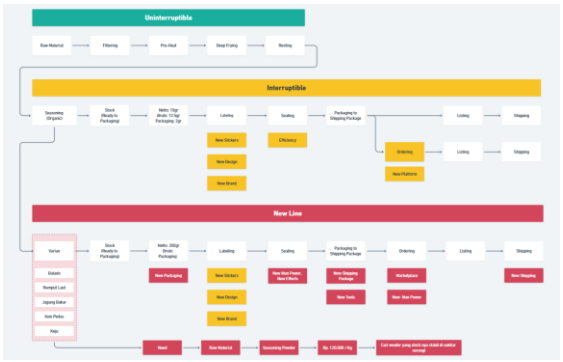
Langkah kedua dalam dalam metode tersebut adalah menentukan objektif dan tujuan. Dalam hal ini tim pengabdian membagi objektif dan tujuan menjadi dua garis besar. Objektif dan tujuan secara bisnis dan objektif dan tujuan secara pemasaran digital.

Langkah ketiga dalam metode tersebut adalah menentukan strategi. Adapun strategi yang tim pengabdian buat diantaranya adalah strategi *branding* yang meliputi modifikasi logo agar bisa digunakan sebagai aset digital, penentuan warna dan font merek, dan juga penentuan *brand voice* yang akan digunakan dalam *platform* digital.



Gambar 3. Logo Terbaru "Laksana Mandiri"

Langkah keempat dalam metode tersebut adalah menentukan taktik. Adapun taktik yang tim pengabdian buat diantaranya membuat taktik perencanaan pengembangan, perbaikan dan penambahan inovasi, yang berpatokan kepada product journey dan production line. Hal ini tim pengabdian lakukan agar setiap pengembangan dan penambahan inovasi tidak mengganggu unit bisnis yang telah berjalan secara semestinya. Sehingga kami dapat membagi production line menjadi: *Uninterruptible*, *Interruptible* dan *New Line*.



Gambar 4. Pembagian Production Line "Laksana Mandiri"

Selain itu tim pengabdian juga menyiapkan beberapa taktik pemasaran digital yang nantinya akan digunakan di sosial media dan *marketplace* yang meliputi *copywriting*, *content pillars*, *content schedule* dan lain-lain.

Untuk menjawab tantangan mengenai permintaan konsumen dan adaptasi ke platform digital, dibutuhkan juga penyesuaian ukuran. Sehingga tim pengabdian dan mitra membuat variasi ukuran. Yaitu ukuran utama 12gr, ukuran tambahan 100gr, 250gr dan 500gr.

Dikarenakan adanya penambahan ukuran yang signifikan, sehingga dibutuhkan packaging yang besar. Oleh karena itu, tim pengabdian berkeputusan untuk menggunakan plastik berbahan PE dengan spesifikasi tebal 0.5 mikron dengan size ukuran 20cm x 60cm dan 28cm x 85cm.

Dikarenakan untuk berkompetisi di *marketplace*, juga dibutuhkan variasi rasa tambahan. Adapun varian rasa yang ditambahkan berupa rasa gurih original, pedas gurih, balado, keju manis, sapi panggang, dan jagung bakar.

Langkah kelima dalam metode tersebut adalah menentukan aksi dan alokasi berdasarkan pada strategi dan

taktik yang sudah dibuat. Tim pengabdian membuat timeline pengerjaan dan juga membuat log kegiatan.

Langkah terakhir adalah melakukan *controling* dan *monitoring*. Di langkah ini tim pengabdian akan memonitor apakah semua kegiatan sudah sesuai dengan timeline dan tujuan yang dibuat.

b. Penyuluhan Terhadap Mitra

Penyuluhan yang diadakan oleh tim pengabdian untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pada usaha kerupuk kulit Laksana Mandiri yang berlokasi di Perumahan Safira Regency Kelurahan Serang Kecamatan Serang Kota Serang. Dalam tahapan ini tim pengabdian memberikan pengetahuan secara teoritis seperti penyuluhan dan ceramah berupa materi dan teori mengenai inovasi produk terkait dengan kemasan, logo dan digital marketing melalui diskusi berdasarkan pada perencanaan yang sudah dibuat.

Pada kegiatan penyuluhan ini juga tim pengabdian menggali kendala-kendala terkait permasalahan sehingga ditemukan Solusi yang bisa dipergunakan untuk mengembangkan usaha kerupuk kulit Laksana Mandiri yang terdiri dari inovasi produk seperti memperbaiki kualitas produksi dan kemasan produk serta penerapan digital marketing dalam memasarkan produk yang dihasilkan dengan harapan Solusi yang ditawarkan tersebut bisa membantu meningkatkan penjualan dari produk.

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah Kegiatan penyuluhan dan diskusi yang bertempat di rumah produksi kerupuk kulit Laksana Mandiri yang beralamat Perumahan Safira Regency Kelurahan Serang Kecamatan Serang Kota Serang. Materi yang diberikan pada kegiatan penyuluhan ini terkait strategi inovasi produk yang meliputi bagaimana membuat produk yang berkualitas dengan proses produksi yang baik, pentingnya logo pada sebuah produk, pentingnya kemasan produk yang menarik serta variasi produk dan juga pemasaran produk melalui digital marketing. Materi diberikan dengan tujuan memberikan tambahan wawasan terkait bagaimana membuat produk lebih menarik dan berkualitas serta pemasaran produk secara online sehingga diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan dalam rangka mengembangkan usaha.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam sebuah pemasaran produk untuk mendapatkan loyalitas konsumen (Noor et al., 2024). Menurut Sugiyanto & Haryoko (2020) inovasi produk berperan penting dalam menimbulkan minat serta keputusan konsumen dengan membuat sebuah produk atau jasa baru yang bisa ditawarkan atau diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Diskusi dua arah dilakukan untuk menggali permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha selama ini dan permasalahan dalam beradaptasi ke digital. Sehingga ditemukan ide dan inovasi berupa penyesuaian produk, penyesuaian spesifikasi packaging dan penambahan varian rasa.



Gambar 5. Penyuluhan dan Percobaan Spesifikasi Packaging dan Varian Rasa

Langkah selanjutnya adalah penyuluhan digital marketing. Digital Marketing adalah proses mempromosikan dan menjual produk atau jasa dengan menggunakan media digital seperti internet, media sosial, email, mesin pencari, dan website. Ini merupakan cara efektif dan terjangkau untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama bagi UMKM.

UMKM kerupuk kulit akan menggunakan Whatsapp, Instagram, dan Tiktok sebagai platform utama untuk

memberikan pelayanan dan membangun hubungan dengan customer. Selain itu UMKM kerupuk kulit juga akan menggunakan marketplace berupa shoppe dan tokopedia platform utama untuk menyajikan etalase produk, memberikan consideration dan menjual produk.



Gambar 6. Konten Carousel Promosi Produk Kerupuk Kulit Melalui Digital Marketing

Tahap tiga Pendampingan pada mitra.

Proses mentoring dilakukan dalam waktu 3 bulan yaitu sepanjang bulan April s/d Juni 2025. Mentorship atau pendampingan dimana tim pengabdian akan memberikan pendampingan terkait bagaimana merubah kemasan yang baru, kegiatan pendampingan dilakukan Membantu pemilik usaha memilih plastik kemasan yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Selain itu tim pengabdian juga membantu dalam mencarikan dan memilih vendor yang tepat agar produk dapat berkelanjutan.

Kegiatan pendampingan lainnya juga dilakukan tim pengabdian seperti membantu mencarikan vendor printer untuk resi pengiriman, membantu mencarikan vendor kardus pengiriman agar produk tidak rusak saat proses pengiriman, dan membantu membuat aset digital melalui *product photography*.

Setelah mitra menggunakan packaging yang baru dan memproduksi varian rasa yang baru, maka tim pengabdian mendampingi mitra untuk melakukan riset pasar kembali dengan melakukan wawancara pada konsumen yang melakukan pembelian dengan harapan memperoleh respon dari konsumen terkait dengan kemasan yang baru dan varian rasa yang baru. Sebelum riset pasar dilakukan kemasan baru akan diuji yang tentunya akan melihat bagaimana ketahanan dan kemudahan pengemasan produk untuk kemasan yang baru dibandingkan dengan kemasan sebelumnya.



Gambar 7. Pendampingan Mitra Melalui Kegiatan *Product Photography*.

Selain itu tim pengabdian juga mendampingi mitra dan memberikan pemahaman dalam memasarkan produk melalui digital marketing seperti dalam membuat konten, pembuatan copywriting, penggunaan iklan di sosial media dan *marketplace*.



Gambar 8. Proses Pembuatan Konten untuk di Sosial Media.

Evaluasi

Dari hasil kegiatan yang dilakukan mendapatkan respon positif dari mitra, melalui kegiatan yang penyuluhan dan pendampingan maka dapat diidentifikasi sejauh mana inovasi terhadap kemasan dapat memberikan nilai tambah dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk. Ukuran keberhasilan dari kegiatan yang telah dilaksanakan antara lain:

1. Peningkatan produk dilihat dari implementasi inovasi pada kemasan, berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara kepada beberapa pembeli kemasan baru lebih menarik, dan kedepannya kemasan baru ini semakin meningkatkan minat konsumen membeli produk mitra.
2. Peningkatan kepuasan konsumen akan meningkat, setelah kegiatan dilakukan tim pengabdian melakukan wawancara pada konsumen dan didapatkan respon positif dari konsumen yang merasa puas dengan kemasan baru yang memiliki keunggulan dari segi tampilan yang lebih menarik, praktis untuk dibawa sebagai oleh-oleh, dan ketahanan produk lebih lama dibandingkan dari kemasan yang sebelumnya.
3. Peningkatan penjualan, dengan adanya kemasan yang baru pemilik usaha menyampaikan bahwa kemasan yang baru membawa dampak positif yaitu peningkatan jumlah pembelian sehingga berimbas pada peningkatan jumlah keuntungan yang diperoleh.

4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan yang telah dilaksanakan didapat hasil bahwa mitra mampu mendapatkan perubahan pola pikir terkait pentingnya pemasaran melalui digital marketing serta inovasi pada kemasan dan jenis kemasan yang baik sehingga mitra memiliki keinginan untuk merubah kemasan agar bisa meningkatkan produktivitas penjualan produknya. Selain itu pendampingan yang dilaksanakan untuk kemasan yang baru menunjukkan dampak positif pada peningkatan jumlah pembelian sehingga berimbas pada peningkatan jumlah keuntungan yang diperoleh.

Saran yang dapat kami berikan yaitu diharapkan dengan adanya kegiatan ini memberikan motivasi mitra untuk semakin berinovasi dan belajar serta mengeksplorasi pengetahuan yang dimiliki terkait strategi pemasaran lainnya seperti promosi melalui digital marketing dan distribusi produk yang dihasilkan. Kemudian mitra juga diharapkan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adanya peningkatan produktivitas penjualan produk yang berimbas pada peningkatan keuntungan usaha. Selanjutnya diharapkan dengan adanya kegiatan ini mitra akan bisa menjangkau pasar baru dan menambah jumlah penjualan produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian UNSERA mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNSERA atas supportnya serta kepada mitra yaitu pemilik usaha Kerupuk Kulit Laksana Mandiri yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan pengabdian pada usaha yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Fadli, S., Murniati, W., & Musofa, A. (2024). Pengabdian Masyarakat Pemula Peningkatan Produktivitas Dan Pemasaran Kelompok Umkm Pengrajin Pandan Berbasis Platform Digital. 5.

Kemenkeu.go.id. (2024, Agustus). Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian. https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Upaya- Pemerintah-Jaga-Peran-UMKM

Larasati, D., Lutfianti, F. A., Melinda, S., Sadiyyah, K., Nur, D. A., & Yulianti, F. (2023). Strategi Inovasi Kemasan (Packaging) untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Madu.

Noor, M. T., Lorenza, M., Rahmadani, N., Violina, N., Selvia, N., Romadhon, A., Nurlita, M., Safira, N., Wida, N. S., Rhamadhan, S., & Atmojo, T. S. (2024). Penyuluhan Dalam Meningkatkan Produktivitas Penjualan Dan Promosi Pada Umkm Adonan Pentol Fin_Zha Di Sampit. E-Jurnal Profit (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 4(1), 91–96.

Smith, P. R. (2020). *SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. Amazon self-publishing

Sugiyanto, & Haryoko, U. B. (2020). Manajemen Pemasaran (Cetakan Pertama). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).

Pranata, dkk. (2023). Pendampingan inovasi kemasan dan pemasaran digital produk UMKM Keripik Bawang Karya Mulya - Karawang. Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian 1514–27.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal, 5*(2), 171-180.