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

Transformasi Pemasaran UMKM: Strategi Branding dan Digital Marketing pada Usaha Emping Bu Mulyati UMKM Kota Serang

Muhammad Nurhaula Huddin[1,], Sukirno[2], Farid Wajdi[3],Nina Arlofa[4].
[1,2](Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Jl. Raya SerangCilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116)
[3](Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Serang Cilegon KM.5, (Taman Drangong), Kota Serang 42162)
[4](Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Serang-Cilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116)

Email penulis korespondensi: m.nurhaula.h@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) "Emping Bu Mulyati" melalui penguatan aspek branding, packaging, dan pemasaran digital. Pengabdian dilaksanakan pada tanggal 4 Mei hingga 31 Mei 2024 di wilayah Kota Serang, Provinsi Banten. Metode yang digunakan mencakup observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, perancangan identitas merek dan desain kemasan yang menarik, serta pendampingan intensif dalam penggunaan media sosial untuk promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan penjualan secara signifikan, yang berdampak langsung pada peningkatan omzet usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemberdayaan berbasis digital dan estetika visual dalam mendorong kinerja pemasaran UMKM lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, pemberdayaan, branding, packaging, pemasaran digital, media sosial.

ABSTRACT

This community service activity aims to empower the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) "Emping Bu Mulyati" by strengthening its branding, packaging, and digital marketing strategies. The program was conducted from May 4 to May 31, 2024, in Serang City, Banten Province. The methods employed included direct observation of production and marketing processes, the development of a brand identity and attractive packaging design, as well as intensive assistance in utilizing social media for promotional purposes. The results indicate a significant increase in sales, which directly contributed to a rise in business revenue. These findings underscore the importance of digital-based empowerment strategies and visual aesthetics in sustainably enhancing the marketing performance of local MSMEs.

Keywords*:* MSME, empowerment, branding, packaging, digital marketing, social media

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat ekonomi lokal (M. N. Huddin et al., 2024). Di Kota Serang, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian daerah, termasuk usaha emping yang menjadi produk khas lokal dengan potensi pasar yang luas. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi tantangan serius dalam aspek pemasaran, khususnya terkait dengan kemampuan membangun branding dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM tradisional seperti "Emping Bu Mulyati" adalah belum optimalnya identitas merek (brand identity), desain kemasan (packaging), dan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran modern. Kurangnya pemahaman tentang pentingnya estetika visual dan promosi digital menyebabkan produk sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Di era transformasi digital saat ini, branding dan pemasaran melalui media sosial bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Menanggapi hal tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan UMKM "Emping Bu Mulyati" melalui serangkaian strategi pemasaran terpadu yang mencakup observasi lapangan, perancangan branding dan packaging, serta pendampingan penggunaan media sosial untuk promosi. Dengan pendekatan partisipatif dan solutif, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan citra usaha, memperluas pasar, dan pada akhirnya mendorong peningkatan omzet secara berkelanjutan.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah membantu mitra dalam membangun branding yang kuat, menciptakan kemasan produk yang menarik, serta memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai sarana promosi digital. Adapun manfaat dari kegiatan ini tidak hanya dirasakan langsung oleh pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik pemberdayaan UMKM di wilayah lokal melalui pendekatan berbasis teknologi dan inovasi pemasaran.

Keberhasilan pemasaran produk UMKM sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dikenali dan diterima oleh konsumen. *Branding* tidak hanya sekadar memberikan nama dan logo pada produk, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan citra usaha secara keseluruhan. Dalam konteks UMKM, pendekatan *branding* sering kali diabaikan karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknis, sehingga produk-produk lokal cenderung kalah bersaing dengan produk pabrikan yang memiliki strategi pemasaran terstruktur (Kottika et al., 2020). Oleh karena itu, intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan branding menjadi solusi penting untuk mendorong daya saing UMKM di pasar modern (Jha & Sarabhai, 2024).

Selain *branding*, desain kemasan (packaging) juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen (Rundh, 2016). Kemasan bukan hanya wadah fisik produk, melainkan bagian dari komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat diferensiasi produk, dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Pada UMKM Emping Bu Mulyati, kemasan produk sebelumnya masih bersifat konvensional dan belum mencerminkan nilai jual yang optimal. Hal ini menjadi perhatian utama dalam program pengabdian untuk menciptakan desain kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetik dan komunikatif.

Sementara itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru dalam strategi pemasaran UMKM (Yuwono et al., 2025), khususnya melalui media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business telah terbukti efektif

dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, pemanfaatan media sosial pada UMKM di Kota Serang masih tergolong rendah akibat keterbatasan literasi digital . Oleh karena itu, program ini juga berfokus pada pendampingan teknis untuk mengelola konten promosi, menja (Huddin et al., 2024)dwalkan unggahan, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun hubungan digital yang konsisten dan menarik.



Gambar 1. Observasi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha, ditemukan sejumlah permasalahan yang cukup mendesak dan membutuhkan penanganan segera untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha Emping Bu Mulyati:

a. **Branding**: Usaha Emping Bu Mulyati hingga saat ini belum memiliki nama merek yang khas serta belum mengantongi legalitas seperti NIB dan PIRT. Kondisi ini menyulitkan usaha untuk membangun identitas produk yang kuat di mata konsumen serta membatasi peluang kerja sama dengan mitra penjualan formal, termasuk ritel modern dan platform digital.
b. **Pemasaran**: Produksi emping yang dihasilkan sangat melimpah, namun belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat. Pemilik usaha masih mengalami kesulitan dalam menentukan cara memasarkan produk secara efektif, baik melalui jalur konvensional maupun digital, sehingga produk menumpuk dan tidak cepat terserap oleh pasar

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan omzet, tetapi juga mendorong terjadinya transformasi mindset pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi dalam pemasaran. Dengan pendekatan kolaboratif antara akademisi dan pelaku usaha, kegiatan ini menjadi ruang pembelajaran dua arah yang menggabungkan pengetahuan praktis dan teoritis. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi pada UMKM sejenis di wilayah lain, khususnya dalam sektor pangan olahan berbasis kearifan lokal.



Gambar 2. Penggalian Permasalahan Mitra

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan bersama mitra UMKM Emping Bu Mulyati yang berlokasi di Kelurahan Kalang Anyar, Kecamatan Taktakan, Kota Serang. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama satu bulan, terhitung sejak tanggal 4 hingga 31 Mei 2024, dengan rangkaian aktivitas mencakup observasi lapangan, pendampingan branding, pelatihan pemasaran digital, serta evaluasi hasil implementasi secara langsung di lokasi usaha.

2.2 Tahapan Kegiatan

2.2.1 Observasi Lapangan

Tahapan pertama adalah observasi lapangan yang dilakukan secara langsung ke lokasi usaha Emping Bu Mulyati. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi riil usaha, mencakup proses produksi, metode pemasaran, serta hambatan yang dihadapi mitra. Melalui wawancara dan pengamatan, tim memperoleh informasi mendalam yang menjadi dasar penyusunan solusi yang relevan dan tepat sasaran.

2.2.2 Pembuatan Identitas Merek dan *Desain Packaging*

Setelah permasalahan teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah merancang brand identity yang meliputi nama usaha, logo, tagline, serta elemen visual yang mencerminkan karakter produk. Selain itu, dilakukan desain ulang kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai dengan standar pemasaran modern. Identitas merek dan kemasan yang profesional akan membantu meningkatkan citra dan daya saing produk di pasar.



Gambar 3. Packeging

2.2.3 Pendampingan Penggunaan *Digital Marketing (E-commerce).*

Tahap ini berfokus pada pelatihan dan pendampingan penggunaan platform digital sebagai saluran pemasaran baru. Mitra dikenalkan dengan konsep digital marketing dan diberikan bimbingan teknis dalam memanfaatkan e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia, atau marketplace lokal. Selain itu, dilakukan pelatihan tentang cara mengelola katalog produk, membuat deskripsi yang menarik, dan mengoptimalkan promosi online.

2.2.4 Evaluasi Hasil

Tahapan terakhir adalah evaluasi hasil kegiatan untuk menilai sejauh mana intervensi yang dilakukan memberikan dampak terhadap usaha mitra. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, observasi perkembangan pemasaran, serta analisis terhadap perubahan perilaku dan pemahaman mitra terkait branding dan pemasaran digital. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi keberlanjutan program dan potensi pengembangan lebih lanjut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Awal Kondisi Mitra

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, kondisi awal mitra UMKM Emping Bu Mulyati menunjukkan keterbatasan signifikan dalam aspek pemasaran dan identitas usaha. Salah satu kendala utama adalah belum adanya branding profesional, baik dari segi nama usaha, logo, maupun desain kemasan. Produk emping hanya dikemas secara sederhana tanpa label atau identitas visual yang menarik, sehingga sulit dikenali dan dibedakan oleh konsumen di pasar. Dari sisi pemasaran, mitra hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tanpa adanya pemanfaatan media digital atau platform e-commerce. Selain itu, sistem distribusi produk masih bergantung pada tengkulak, yang mengambil emping dalam interval dua minggu sekali, dan itu pun dalam jumlah terbatas tergantung permintaan dari mitra toko yang menjadi saluran penjualannya. Kondisi ini membuat pertumbuhan usaha menjadi stagnan karena tidak memiliki kendali atas harga, volume penjualan, maupun akses pasar yang lebih luas.

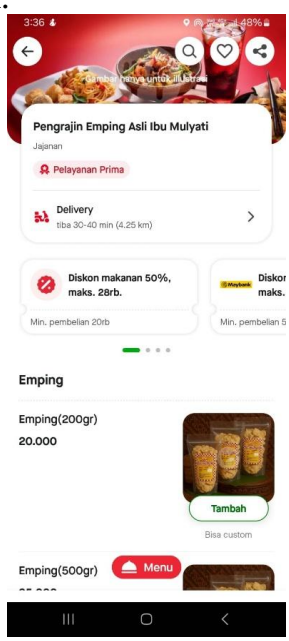
3.2 Intervensi *Branding* dan *Packaging*

Sebagai bagian dari hasil pengabdian, tim melaksanakan perancangan branding dan packaging untuk meningkatkan daya saing produk Emping Bu Mulyati.

Sebelumnya, produk ini belum memiliki logo atau identitas merek yang jelas, serta belum mengantongi legalitas usaha. Tim kemudian membantu merancang logo usaha, serta mendampingi pembuatan dokumen legal seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat PIRT, dan pengurusan sertifikasi halal sebagai bentuk penguatan formalitas dan kepercayaan konsumen. Dari sisi kemasan, emping yang awalnya hanya dijual dalam bentuk curah (5–8 kilogram) tanpa kemasan ritel, kini dikembangkan menjadi kemasan eceran ukuran 500 gram (½ kg), 1 kilogram, dan 250 gram (¼ kg) dengan desain yang menarik dan informatif. Inovasi ini bertujuan untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen rumah tangga dan toko ritel, sekaligus meningkatkan nilai jual produk secara ekonomi dan estetika.

3.3 Pemanfaatan *Digital Marketing*.

Dalam rangka mendukung perluasan pasar dan peningkatan penjualan, tim pengabdian melakukan pendampingan dalam pemanfaatan digital marketing bagi mitra Emping Bu Mulyati. Kegiatan ini diawali dengan pembuatan akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan komunikasi langsung dengan pelanggan.



Gambar 6. *Digital Marketing Shoopy*

Selanjutnya, mitra diberikan pelatihan pembuatan konten digital yang mencakup teknik pengambilan foto produk, penulisan caption yang menarik, dan penjadwalan unggahan secara konsisten untuk membangun keterlibatan konsumen. Selain itu, tim juga mendampingi mitra dalam penggunaan marketplace Shopee, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, penulisan deskripsi yang informatif, hingga strategi penetapan harga dan promosi. Melalui pelatihan ini, mitra diharapkan mampu memanfaatkan platform digital secara mandiri untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperluas basis pelanggan di luar pasar lokal.

3.4 Dampak terhadap Penjualan dan Citra Usaha

Intervensi yang dilakukan dalam bentuk branding, pengemasan, dan pemanfaatan digital marketing memberikan dampak positif terhadap penjualan dan citra usaha Emping Bu Mulyati. Secara kuantitatif, terjadi peningkatan omzet penjualan sebesar 30% dalam satu bulan setelah kegiatan, terutama melalui penjualan langsung dan pemesanan via WhatsApp Business. Selain itu, produk emping yang sebelumnya hanya dijual dalam bentuk curah kini mulai laku dalam kemasan ritel, khususnya ukuran 500 gram dan 1 kilogram. Secara kualitatif, mitra melaporkan adanya peningkatan respon positif dari konsumen, baik dari sisi kemasan yang dinilai lebih menarik maupun identitas merek yang mulai dikenal. Konsumen juga menunjukkan peningkatan awareness terhadap produk, terlihat dari bertambahnya jumlah pengikut akun Instagram usaha dan peningkatan interaksi seperti komentar dan pesan masuk. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara citra visual yang profesional dan saluran digital mampu memperkuat posisi usaha di pasar lokal serta membuka peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas.

3.5 Analisis

Hasil pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Emping Bu Mulyati menunjukkan bahwa intervensi berupa penguatan branding dan pemanfaatan digital marketing mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja usaha. Secara teori, hal ini sejalan dengan konsep *brand equity* yang dikemukakan oleh (Alkhasoneh et al., 2024), yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai, loyalitas pelanggan, dan daya saing produk. Penerapan desain kemasan yang menarik dan identitas visual yang konsisten berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal (Watanabe et al., 2020).

Di sisi lain, pemanfaatan digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah dan interaksi yang lebih personal (Yuwono et al., 2025). Peningkatan omzet serta respons positif dari konsumen menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis digital tidak hanya relevan, tetapi juga efektif dalam menjawab keterbatasan pemasaran tradisional yang selama ini diandalkan. Oleh karena itu, strategi kolaboratif antara branding, packaging, dan digital marketing terbukti mampu mendorong transformasi UMKM menuju pola usaha yang lebih adaptif dan kompetitif di era ekonomi digital (Huddin & Khairul Ikhsan, 2022).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama mitra UMKM Emping Bu Mulyati telah berhasil mencapai sejumlah capaian strategis, khususnya dalam aspek peningkatan kapasitas branding dan pemasaran digital. Melalui serangkaian tahapan mulai dari observasi, pembuatan identitas merek, desain kemasan, hingga pelatihan digital marketing, mitra kini memiliki brand yang lebih profesional, kemasan produk yang menarik, serta akun bisnis yang aktif di platform digital seperti Instagram dan Shopee. Pelatihan yang diberikan juga mendorong peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola promosi dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih modern dan efektif.

Dampak nyata dari kegiatan ini tercermin dalam peningkatan omzet penjualan sebesar 30% dalam waktu satu bulan, serta bertambahnya jangkauan pemasaran yang sebelumnya terbatas pada tengkulak dan promosi dari mulut ke mulut. Kini, mitra mampu memasarkan produknya langsung kepada konsumen akhir melalui kanal digital. Selain itu, citra usaha meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen, yang ditunjukkan melalui respons positif di media sosial dan peningkatan interaksi pelanggan. Dengan demikian, program pengabdian ini telah memberikan kontribusi konkret dalam mendorong transformasi UMKM ke arah yang lebih adaptif, mandiri, dan berdaya saing di era digital.

4.1 Saran

Untuk keberlanjutan program dan pengembangan usaha Emping Bu Mulyati ke depan, disarankan agar mitra terus mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana utama pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Pengelolaan akun bisnis perlu dilakukan secara konsisten, baik dalam hal frekuensi unggahan, kualitas konten visual, maupun interaksi dengan konsumen. Selain itu, mitra diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur promosi berbayar di platform seperti Instagram dan Shopee, serta mulai menjajaki kerja sama dengan toko ritel lokal atau pelaku usaha kuliner lain sebagai mitra distribusi. Pendampingan lanjutan dari tim akademik atau praktisi juga perlu dipertimbangkan agar transformasi digital yang telah dimulai dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberi dampak ekonomi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Mahasiswa KKM Kelompok 53 tahun 2025, Ibu Mulyati Pemilik UMKM Emping dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas

Serang Raya yang telah mendukung kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alkhasoneh, O. M., Jamaludin, H., Bin Zahar, A. R. i., & Al-Sharafi, M. A. (2024). Drivers of social media use among SMEs and its impact on brand awareness and customer engagement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. https://doi.org/10.1108/APJBA-02-2024-0102

Huddin, M. N. H., & Khairul Ikhsan. (2022). Mobile Payment Satisfaction Post Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, *7*(2), 1326–1379. https://doi.org/10.20473/jraba.v7i2.39834

Huddin, M. N., Shofa, M. J., Adhitya, M. D., & Ramadhani, M. L. (2024). *Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran Pada Usaha Kerajinan Bambu di Kelurahan Pabuaran Kota Serang*. *7*(3), 644–658.

Jha, R. K., & Sarabhai, S. (2024). Understanding the potential of market and brand orientations: An empirical investigation of the mediating role of brand equity on business performance. *International Journal of Management and Sustainability*, *13*(1), 136–150. https://doi.org/10.18488/11.v13i1.3621

Kottika, E., Özsomer, A., Rydén, P., Theodorakis, I. G., Kaminakis, K., Kottikas, K. G., & Stathakopoulos, V. (2020). We survived this! What managers could learn from SMEs who successfully navigated the Greek economic crisis. *Industrial Marketing Management*, *88*, 352–365. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.021

Rundh, B. (2016). The Role of Packaging Within Marketing and Value Creation. *British Food Journal*, *118*(10), 2491–2511. https://doi.org/10.1108/bfj-10-2015-0390

Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, *122*(4), 1070–1184. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363

Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2025). The importance of ICT adoption on MSMEs performance: the mediating role of distinctive competencies. *Journal of Enterprising Communities*. https://doi.org/10.1108/JEC-06-2024-0113