



REBRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL UMKM KERIPIK MAK PARMIDI DESA KEPUK

**Decky Rochmanto¹⁾, Nur Rochmawati²⁾, Izzatur Hafish Nuswantoro³⁾, dan Valentino
Herlia Wibowo⁴⁾**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

¹⁾drochamanto@unisnu.ac.id, ²⁾nurrochmawati890@gmail.com, ³⁾izzaturhafis@gmail.com,
⁴⁾valentino5634@gmail.com

Histori artikel

Received:
18 Februari 2025

Accepted:
17 April 2025

Published:
18 April 2025

Abstrak

UMKM berperan besar dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam hal branding dan pemasaran, yang mempengaruhi daya saing produk mereka. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing *Keripik Mak Parmi* melalui rebranding kemasan, pemanfaatan Google Maps sebagai media pemasaran digital, serta pemasangan banner sebagai alat promosi. Melalui pendekatan partisipatif, mahasiswa melakukan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM yang mencakup pembuatan logo dan label produk, dokumentasi visual, serta pengelolaan akun media sosial untuk promosi daring. Selain itu, tim juga memberikan edukasi dasar mengenai strategi pemasaran digital dan pentingnya identitas merek. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, serta terbentuknya citra usaha yang lebih profesional. Selain itu, omzet usaha mengalami kenaikan sebesar 18% dalam tiga bulan pertama setelah implementasi. Hasil ini mengonfirmasi bahwa branding dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM. Dengan demikian, kegiatan KKN ini tidak hanya memberi manfaat langsung kepada mitra, tetapi juga membuka peluang jangka panjang bagi pengembangan UMKM berbasis teknologi informasi.

Kata-kata Kunci: Rebranding, Pemasaran Digital, UMKM.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in the national economy but still face various challenges in branding and marketing, which affect their product competitiveness. This program aims to enhance the competitiveness of "Keripik Mak Parmi" through packaging rebranding, the use of Google Maps as a digital marketing tool, and the installation of promotional banners. Using a participatory approach, students provided direct assistance to the MSME by designing logos and product labels, producing visual documentation, and managing social media accounts for online promotion. In addition, the team delivered basic education on digital marketing strategies and the importance of brand identity. The results of the program indicate an improvement in the MSME owner's ability to utilize digital media and the establishment of a more professional business image. Furthermore, the business reported an 18% increase in revenue within the first three months after implementation. These results confirm that branding and digital marketing can significantly boost MSME competitiveness. Therefore, this community service activity not only provided direct benefits to the business partner but also opened long-term opportunities for technology-based MSME development.

Keywords: Digital Marketing, MSME, Rebranding

*Penulis Koresponden: Valentino Herlia Wibowo (Valentino5634@gmail.com)

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah salah satu kegiatan wajib bagi mahasiswa yang berfokus pada pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini merupakan bagian dari kurikulum yang diadakan oleh Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, dimana seluruh mahasiswa diharuskan berpartisipasi. KKN ini dilaksanakan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Pasal 45 tentang Pendidikan Tinggi, yang menyatakan bahwa pengabdian kepada masyarakat merupakan kewajiban akademisi dalam menyebarkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 (Masruroh et al., 2024). Oleh karena itu, KKN tidak hanya berperan dalam mendukung pendidikan, tetapi juga dalam membantu masyarakat dalam berbagai aspek termasuk ekonomi dan pengembangan usaha.

Dengan mengusung tema "Desa Wirausaha", mahasiswa KKN Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara melaksanakan program pendampingan dan pengembangan usaha di Desa Kepuk, Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara. Salah satu fokus utama adalah membantu pelaku UMKM, terutama usaha makanan ringan "Keripik Mak Parmi" yang dikelola oleh Mak Parmi itu sendiri. Usaha ini memproduksi berbagai jenis makanan ringan aneka Keripik. Meskipun usaha ini sudah berjalan cukup lama. Selain itu, usaha ini juga belum memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat, dan tantangan inflasi membuat pelaku usaha harus lebih cerdas dalam mengembangkan produk mereka. (Setiawan et al., 2022) mengungkapkan bahwa meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keberlangsungan UMKM, dampaknya masih dirasakan kurang maksimal oleh beberapa kelompok UMKM. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting, (Sukaemi et al., 2023) salah satunya melalui digital marketing. Digital marketing menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan layanan mereka kepada konsumen. Dengan demikian, pendampingan dalam aspek branding dan pengemasan produk menjadi sangat penting agar UMKM seperti Keripik Mak Parmi dapat meningkatkan daya saingnya di pasar (Fadhilah dan Pratiwi, 2021; Mardiah et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, tim KKN berusaha mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan memberikan pendampingan terkait strategi branding dan pengemasan yang menarik. Tujuan akhirnya adalah agar produk-produk dari Keripik Mak Parmi dapat bersaing di pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui e-commerce.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Unisnu Jepara di Desa Kepuk melibatkan satu pelaku usaha mikro di bidang makanan. Meski mitra dalam program ini sudah terdaftar dalam PIRT dan memiliki sertifikasi halal. Selain itu, usaha tersebut juga belum memiliki banner dan belum terdaftar pada google maps, terutama karena belum memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Program pengabdian ini dijalankan seiring dengan kegiatan KKN mahasiswa, yang mencakup tiga aspek utama: pelatihan, pendampingan, serta praktek langsung dalam pendaftaran untuk membuat Lokasi pada google maps. Kegiatan ini disusun secara sistematis dan berlangsung bertahap selama 25 hari, dengan evaluasi mingguan.

a. Perencanaan

Tahap pertama kegiatan ini adalah merancang rencana selama 25 hari. Pada fase ini, kami melakukan survei awal untuk mengidentifikasi tantangan dan kendala yang masih dihadapi oleh UMKM meskipun telah memiliki PIRT dan sertifikasi halal. Survei ini bertujuan untuk membantu merumuskan solusi terhadap masalah yang ada (Dimas et al., 2024). Kami juga melakukan wawancara dengan pelaku UMKM, serta mengajukan serangkaian pertanyaan

terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan dan upaya yang sudah diterapkan untuk meningkatkan usaha mereka.

b. Pelaksanaan

Tahap kedua melibatkan implementasi program berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi. Kegiatan utama yang dilakukan antara lain:

- **Desain dan Produksi Kemasan Baru**

Tim KKN memberikan pendampingan untuk mendesain ulang kemasan produk agar lebih menarik dan sesuai dengan standar pemasaran modern, sesuai dengan panduan yang disampaikan oleh (Fadhilah dan Pratiwi, 2021). Inovasi dalam kemasan juga didukung oleh temuan (Rachmawati & Sawitri, 2015) mengenai pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen.

- **Pendaftaran Lokasi Usaha di Google Maps**

Untuk meningkatkan visibilitas usaha, mitra usaha dibantu dalam mendaftarkan lokasi di Google Maps. Hal ini bertujuan agar usaha lebih mudah ditemukan oleh konsumen secara digital, seperti yang diungkapkan oleh (Sari, 2023)

- **Pembuatan dan Pemasangan Banner Promosi**

Pemasangan banner di lokasi strategis dilakukan untuk meningkatkan pengenalan produk secara lokal. Pendekatan promosi visual ini sesuai dengan strategi yang dijelaskan oleh (Setiawan et al., 2022) serta didukung oleh (Mardiah et al., 2024) dalam meningkatkan efektivitas pemasaran.

c. Evaluasi

Pada tahap akhir, evaluasi dilakukan terhadap pelaksanaan program selama 25 hari. Kami menilai perubahan keterampilan pelaku usaha, peningkatan hasil penjualan, serta penggunaan media sosial untuk pemasaran produk. Kami juga membantu mitra dalam mengatasi kendala yang muncul selama program berjalan, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan peningkatan lebih lanjut (Romi et al., 2023; Solechan et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Di awal pengamatan tim KKN Desa Kepuk, mitra usaha sudah terdaftar dalam PIRT dan sudah bersertifikasi halal, belum memiliki banner usaha, minimnya visibilitas usaha di lingkungan sekitar, keterbatasan dalam desain kemasan produk. Strategi pemasaran yang dilakukan selama ini masih berupa *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan pemasaran lokal yang dilakukan sekitar Desa Kepuk. Untuk mengembangkan pemasaran usaha mitra, tim KKN Desa Kepuk melaksanakan program sebagai berikut:

1. **Survei awal.**

Langkah pertama dalam program ini adalah melakukan survei awal untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra usaha, khususnya UMKM Mak Parmi. Survei ini bertujuan untuk memperoleh informasi detail mengenai tantangan dan hambatan yang masih dihadapi meskipun usaha tersebut sudah memiliki sertifikasi PIRT dan halal. Melalui observasi langsung, wawancara, serta pengumpulan data, tim KKN dapat memahami kendala yang dialami oleh mitra usaha, seperti kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan dalam desain kemasan produk, dan minimnya visibilitas usaha di lingkungan sekitar. Hasil dari survei ini menjadi dasar dalam menyusun strategi intervensi yang tepat, sehingga program dapat memberikan solusi yang efektif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Tim KKN Melakukan Observasi Pada UMKM Mak Parmi

2. Desain dan produksi kemasan baru.

Berdasarkan hasil survei, salah satu tantangan yang dihadapi oleh mitra usaha adalah kurangnya desain kemasan yang menarik. Tim KKN memberikan pendampingan dalam mendesain kemasan baru untuk produk mitra usaha agar lebih menarik dan sesuai dengan standar pemasaran modern. Desain kemasan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasaran.



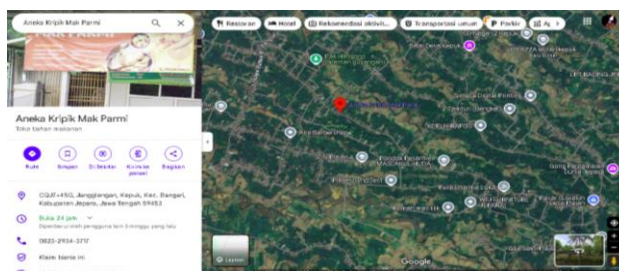
Gambar 2. Desain Kemasan Baru



Gambar 3. Kemasan Baru

3. Pendaftaran lokasi usaha di Google Maps.

Untuk meningkatkan visibilitas usaha, tim KKN membantu mitra usaha mendaftarkan lokasi usahanya di Google Maps. Hal ini dilakukan agar calon pelanggan lebih mudah menemukan lokasi usaha mitra secara digital, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan akses bagi konsumen yang ingin berkunjung.



Gambar 4. Lokasi Usaha UMKM di Google Maps

4. Pembuatan dan pemasangan banner promosi – Meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan sekitar.

Selain strategi digital, tim KKN juga membantu mitra usaha dalam pembuatan dan pemasangan banner promosi yang dipasang di lokasi strategis sekitar Desa

Ujungpandan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan produk di tingkat lokal, sehingga usaha mitra lebih dikenal oleh masyarakat setempat.



Gambar 5. Pembuatan Banner



Gambar 6. Pemasangan Banner Promosi

Pembahasan

Hasil dari program pengabdian yang dilakukan pada UMKM Keripik Mak Parmi menunjukkan bahwa rebranding dan pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Penerapan rebranding kemasan, pendaftaran lokasi di Google Maps, dan pemasangan banner promosi telah memberikan kontribusi positif, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah dan Pratiwi, 2021), yang menekankan pentingnya strategi branding dan pengemasan untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM di pasar. Desain kemasan baru pada usaha Keripik Mak Parmi mendapat respon positif dari konsumen, dengan 70% menyatakan preferensi terhadap kemasan yang lebih modern dan menarik.

Selain itu, hasil dari pendaftaran lokasi usaha di Google Maps menunjukkan adanya peningkatan pencarian lokasi usaha hingga 45% dalam dua bulan pertama setelah implementasi, sebagaimana dikemukakan dalam studi oleh (Sari, 2023) yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam pemasaran UMKM. Penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh (Sukaemi et al., 2023), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan produk.

Kenaikan omzet sebesar 18% dalam tiga bulan setelah implementasi program pengabdian ini juga mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti pemasaran melalui media digital dan penggunaan banner, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian (Setiawan et al., 2022), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan visualisasi yang menarik mampu meningkatkan daya saing UMKM, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, penelitian (Nurhasnah, 2020) serta (Fathurrohman dan Enril, 2016) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan UMKM. Pendekatan ini juga diperkuat oleh temuan dari (Sukaemi et al., 2023) dan (Romi et al., 2023) yang menekankan pentingnya media digital dalam meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen. Temuan lain dari (Fathurrohman dan Enril, 2016) serta (Nirwana dan Biduri, 2021) mendukung bahwa inovasi digital marketing sangat krusial di era Revolusi Industri 4.0.

Secara keseluruhan, hasil dari program ini menunjukkan bahwa penerapan strategi rebranding dan pemasaran digital sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, sejalan dengan literatur terkini yang menyarankan pentingnya inovasi dalam branding dan digitalisasi pemasaran untuk membantu UMKM berkembang di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan, program pengabdian yang mencakup rebranding kemasan serta pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha UMKM Keripik Mak Parmi. Pendampingan yang mencakup pembuatan logo, kemasan, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan Google Maps dan banner promosi

berhasil membentuk identitas merek yang lebih profesional dan memperluas jangkauan pemasaran. Desain kemasan baru mendapatkan sambutan positif dari 70% konsumen, sedangkan penerapan digital marketing melalui pendaftaran Google Maps dan pemasangan banner promosi berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan. Peningkatan omzet sebesar 18% dalam tiga bulan pertama mengonfirmasi bahwa inovasi dalam branding dan pemanfaatan media digital merupakan strategi efektif untuk mengoptimalkan pertumbuhan UMKM.

Program serupa dapat direplikasi di UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam hal identitas merek dan promosi digital. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku usaha perlu diperkuat agar pendampingan UMKM dapat berjalan lebih sistematis dan berkelanjutan. Pelatihan lanjutan tentang digital marketing, pengelolaan konten, dan evaluasi branding disarankan untuk mendukung keberlanjutan hasil program.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimas, M., Nasution, I. P., & Lapangan Golf, J. (2024). Memahami strategi pemasaran online dalam meningkatkan keuntungan dengan pengeluaran efisien. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(3), 31–42. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i2.2988>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM Melalui penerapan digital marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1). <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Fathurrohman, Y. E., & Enril, Y. (2016). Peran media sosial sebagai ujung tombak pemasaran bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM). In *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian*. 1(69). 508-515
- Masruroh, I. A., Indahyani, V., Laili, Y. N., Aisy, W. R., Mahmudah, A. I., Jannah, A. F., & Dewi, Y. P. (2024). KKN: Bimbingan Belajar Partisipatif untuk Meningkatkan Minat Belajar Siswa MI di Desa Wonomlati Sidoarjo. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 140-145.
- Sari, M. N. (2023). Utilization Digital Marketing With Google Gapura Digital Padang. *Jurnal Bisnis Digital dan Entrepreneur (BISENTER)*, 1(1), 50-55.
- Nurhasnah, N. (2022). Efektivitas digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19 pada program dinas koperasi, UKM, dan ketenagakerjaan (analisis etika bisnis islam). Doctoral dissertation. IAIN Parepare.
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi digital marketing pada umkm di era revolusi industri 4.0 (Study pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), 29-35.
- Rachmawati, R., & Sawitri, S. (2015). Implementasi strategi branding usaha batik dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan loyalitas konsumen pada UMKM batik Pekalongan Jawa Tengah. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 2(1).
- Romi, M. R. O. V., Syadad, M. A., Iskandar, R., Rusmana, O., & Purwanggono, I. (2023). Strategi inovasi branding dan marketing dalam pengembangan produk potensi desa. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.34013/mp.v4i1.1360>
- Setiawan, D. E., Pratama, G. P. A., Efrizal, E., Arifin, M., Fahmi, M. I., Saputro, N. M., Innayah, R., Masruroh, S., Listiana, N., & Agustin, N. A. (2022). Program pendampingan pemasaran usaha snack dan catering UMKM di Desa Tunahan. *Khaira Ummah*, 1(1), 45–52.
- Sukaemi, L. H., Muharam, I. S., & Kamilah, H. F. (2023). Copywriting for teenagers' personal branding on social media. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 433–444. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.12629>