



ASSISTANCE OF CASSAVA CHIPS UMKM IN MARKETING IMPROVEMENT EFFORTS WITH PRODUCT BRANDING STRATEGIES IN TALUN HALL, KESAMBEN VILLAGE, NGAJUM DISTRICT, MALANG REGENCY

PENDAMPINGAN UMKM KERIPIK SINGKONG DALAM UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DENGAN STRATEGI BRANDING PRODUK DI DUSUN TALUN DESA KESAMBEN KECAMATAN NGAJUM KABUPATEN MALANG

Umi Afdah¹, Adita Windasari², Agustinus Kabba Woda³, Oktaviana Kebek⁴, Adyla Mita Lestari⁵

Universitas Wisnuwardhana Malang

E-mail: umiafdah1208@gmail.com¹, windasariadita@gmail.com², agustinuskabbawoda@gmail.com³, oktavianakebek@gmail.com⁴, dyla.mita@gmail.com⁵

ARTICLE INFO

Correspondent

Umi Afdah
umiafdah1208@gmail.com

Keywords:

MSMEs, Product Branding,
Digital Marketing,
Mentoring, Empowerment

Website:

<https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS>

Page: 206 - 210

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the marketing capacity of MSMEs through product branding strategies at Keripik Singkong Pak Ngateno MSME located in Talun backwoods, Kesamben village, Ngajum subdistrict. The main problems faced by the partner include limited understanding of digital marketing strategies, the absence of a strong business identity, and minimal promotional media. The implementation method applied a participatory approach through observation, interviews, mentoring, and the implementation of branding strategies, including the installation of banners and business signboards, the creation of social media accounts, and the production of promotional videos. The results of the activity indicate increased business visibility, improved partner understanding of the importance of branding, and enhanced skills in packaging and digital promotion. The outputs of the activity include physical branding media, active social media accounts, and an MSME promotional video. This activity contributes to improving the competitiveness of the MSME in a sustainable manner.

Copyright ©2025 JCS. All rights reserved

INFO ARTIKEL

Koresponden

Umi Afdah
umiafdah1208@gmail.com

Kata kunci:

**UMKM, Branding Produk,
Pemasaran Digital,
Pendampingan,
Pemberdayaan**

Website:

<https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS>

Hal: 206 - 210

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM melalui strategi branding produk pada UMKM Keripik Singkong Pak Ngateno di Dusun Talun, Desa Kesamben, Kecamatan Ngajum. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, belum adanya identitas usaha yang kuat, serta minimnya media promosi. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara, pendampingan, serta implementasi strategi branding berupa pemasangan banner dan plang usaha, pembuatan akun media sosial, serta produksi video promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan visibilitas usaha, pemahaman mitra terhadap pentingnya branding, serta peningkatan keterampilan dalam pengemasan dan promosi digital. Luaran kegiatan berupa media branding fisik, akun media sosial aktif, serta video promosi UMKM. Kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Copyright ©2025 JCS. All rights reserved

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional maupun daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Namun, banyak UMKM di pedesaan masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran dan branding produk. Perkembangan era digital menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Branding produk menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau kemasan, tetapi juga identitas usaha, citra merek, serta konsistensi komunikasi pemasaran. UMKM Keripik Singkong Pak Ngateno yang berdiri sejak tahun 2011 merupakan usaha kelompok dengan tiga tenaga kerja yang memproduksi keripik singkong. Meskipun telah berjalan lebih dari satu dekade, usaha ini belum memiliki Google Business Profile dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Promosi masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar Dusun Talun. Permasalahan tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa pendampingan UMKM dalam upaya peningkatan pemasaran melalui strategi branding produk.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan:

1. Observasi dan Wawancara

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan aspek pemasaran dan branding produk.

2. Perencanaan Program

Penyusunan strategi branding serta penentuan media promosi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM.

3. Implementasi Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan yang meliputi pemasangan banner dan plang usaha, pembuatan akun media sosial, serta produksi video promosi sebagai media pemasaran.

4. Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan visibilitas usaha serta pemahaman mitra terhadap pentingnya branding produk dan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Tahapan Kegiatan

Tahap 1: Observasi dan Diskusi

Mengidentifikasi kondisi usaha, proses produksi, dan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Tahap 2: Perizinan dan Koordinasi

Meminta persetujuan mitra untuk pelaksanaan program branding.

Tahap 3: Implementasi Branding

a. Proses Produksi UMKM

1. Pengupasan (manual)
2. Pengirisan menggunakan mesin sederhana
3. Penggorengan dan pengemasan

b. Strategi Branding dan Pemasaran

1. Pemasangan banner dan plang usaha
2. Pembuatan akun media sosial
3. Promosi melalui Facebook dan marketplace
4. Pembuatan video profil UMKM

Frekuensi Kegiatan UMKM

Tabel 1. Frekuensi Kegiatan UMKM

No	Kegiatan	Frekuensi
1	Produksi kripik singkong	3-5 kali seminggu
2	Penggorengan dan pengemasan	Setiap poses produksi
3	Pemasaran dan penjualan	Setiap hari
4	Promosi (banner plang)	1 kali pemasangan

Tabel 2. Frekuensi Kegiatan UMKM

No	Kegiatan	Frekuensi
1	Produksi keripik singkong	3-5 kali/minggu
2	Penggorengan & pengemasan	Setiap produksi
3	Pemasaran & penjualan	Setiap hari
4	Promosi banner/plang	1 kali pemasangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran Terukur

Tabel 3. Luaran Terukur

No	Jenis Luaran	Indikator	Capaian
1	Banner & Plang	Terpasang di lokasi strategis	100%
2	Akun Media Sosial	Akun aktif dan digunakan	1 akun aktif
3	Video Promosi	Video profil UMKM	1 video
4	Peningkatan Pengetahuan	Mitra memahami branding	Meningkat
5	Identitas Usaha	Usaha lebih dikenal masyarakat	Meningkat

Dampak Kegiatan

a. Peningkatan Kapasitas

Terpasangnya banner dan plang meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan masyarakat mengenali lokasi UMKM.

b. Peningkatan Pengetahuan

Mitra memahami pentingnya identitas merek, promosi digital, dan strategi pemasaran sederhana.

c. Peningkatan Keterampilan

Mitra mampu melakukan pengemasan lebih rapi serta memanfaatkan media sosial untuk promosi.

d. Perubahan Sikap

Meningkatnya semangat kewirausahaan, kerja sama, dan tanggung jawab dalam mengembangkan usaha.

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Foto Bersama dengan pemilik mitra



Gambar 2. Dokumentasi Proses Produksi

Indikator Keberhasilan

1. UMKM memiliki identitas visual (banner & plang).
2. UMKM memiliki akun media sosial aktif.
3. Peningkatan kunjungan atau pertanyaan konsumen.
4. Mitra memahami strategi branding sederhana.

SIMPULAN

Simpulan

Pendampingan UMKM Keripik Singkong Pak Ngateno melalui strategi branding produk berhasil meningkatkan visibilitas usaha, pemahaman mitra terhadap pemasaran digital, serta memperkuat identitas usaha. Strategi branding sederhana seperti pemasangan

banner, pembuatan media sosial, dan video promosi terbukti efektif dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM di tingkat lokal.

Saran

1. Mengembangkan Google Business Profile.
2. Menambah variasi rasa produk.
3. Mendesain kemasan lebih informatif.
4. Mengurus legalitas usaha (PIRT/halal).
5. Konsisten melakukan promosi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran, dukungan, dan inspirasi selama proses penelitian. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada lembaga atau institusi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas segala kerja keras dan kolaborasi yang telah terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Hidayat, R. (2021). Strategi Branding UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 120–130.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Prasetyo, A. (2022). Penguatan Identitas Merek pada UMKM Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(3), 210–218.
- Sari, N. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing. *Jurnal Abdimas*, 7(1), 45–53.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi.