

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI INOVASI KERUPUK RUMPUT LAUT BERBASIS DIGITAL BRANDING DAN DESAIN KEMASAN

Sudirman^{1*}, Syahril Idris², Darmawati Manda³

¹Teknologi Informasi, Universitas Bosowa, Indonesia

²Arsitektur, Universitas Bosowa, Indonesia

³Manajemen, Universitas Bosowa, Indonesia

sudirman.dymand@universitasbosowa.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: UMKM pengolah kerupuk rumput laut menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya kemampuan dalam membangun identitas merek, penggunaan desain kemasan yang masih sederhana, serta terbatasnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing dan nilai jual produk di pasar. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM melalui inovasi kerupuk rumput laut berbasis digital branding dan desain kemasan guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan nilai ekonomi produk. Kegiatan dilaksanakan bersama UMKM Rumput Laut yang beranggotakan 21 orang melalui tahapan sosialisasi, pelatihan digital branding dan desain kemasan, penerapan teknologi menggunakan aplikasi desain dan media digital, pendampingan implementasi, evaluasi, serta penyusunan rencana keberlanjutan program. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui pre-test dan post-test, observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis SWOT dan GAP untuk mengidentifikasi perubahan kapasitas dan perkembangan usaha mitra. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan softskill 79% dan hardskill sebesar 82%, peningkatan kemampuan digital branding sebesar 86%, serta peningkatan nilai ekonomis produk mencapai 36% melalui kemasan yang lebih menarik dan pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: Digital Branding; Desain Kemasan; Kerupuk Rumput Laut; Pemberdayaan UMKM; Transformasi Digital.

Abstract: MSMEs processing seaweed crackers face various challenges, including limited ability to establish a brand identity, reliance on simple packaging designs, and underutilization of digital media for promotion and marketing. These factors result in low market competitiveness and reduced product value. This community service initiative aims to enhance MSME capacity through seaweed cracker innovations focused on digital branding and packaging design, thereby expanding market reach and increasing the product's economic value. The project was conducted with a seaweed-processing MSME group comprising 21 members, involving stages such as outreach, training on digital branding and packaging design, technology application (using design apps and digital media), implementation support, evaluation, and the formulation of a program sustainability plan. Evaluation employed both quantitative and qualitative approaches—including pre- and post-tests, observation, interviews, documentation, and SWOT and GAP analyses—to assess changes in capacity and business development. Results showed a 79% improvement in soft skills and an 82% improvement in hard skills, an 86% increase in digital branding capabilities, and a 36% rise in product economic value driven by more attractive packaging and more effective digital marketing.

Keywords: Digital Branding; Digital Transformation; MSME Empowerment; Packaging Design; Seaweed Crackers.



Article History:

Received: 05-08-2026

Revised : 20-08-2026

Accepted: 22-08-2026

Online : 01-10-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama penggerak perekonomian nasional yang berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi daerah (Arifa et al., 2025). Di era transformasi digital, daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun identitas merek (*branding*) (Najibah & Fazizah, 2026), desain kemasan yang menarik (Chyntia et al., 2025a), serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran (Astri Rumondang Banjarnahor & Endang Hariningsih, 2025). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital menuntut UMKM untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran yang lebih modern dan inovatif (Yulianto & Nuvriasari, 2025). Digital branding dan kemasan produk yang informatif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar (Budiarti, 2025), serta meningkatkan nilai tambah produk lokal (Chyntia et al., 2025b).

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Rumput Laut yang beranggotakan 21 orang dan bergerak dalam pengolahan kerupuk rumput laut sebagai salah satu produk pangan khas daerah pesisir. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, ditemukan beberapa permasalahan utama pada UMKM Rumput Laut, yaitu: (1) identitas merek produk belum dikembangkan secara konsisten sehingga produk belum memiliki citra yang kuat; (2) desain kemasan dan label masih sederhana serta belum optimal dalam menyampaikan informasi dan daya tarik produk; (3) kemampuan anggota dalam membuat materi visual, fotografi produk, dan konten promosi digital masih terbatas; (4) pemasaran masih didominasi penjualan secara langsung sehingga jangkauan konsumen terbatas; dan (5) belum tersedia strategi digital branding yang terintegrasi untuk memperkuat posisi produk di pasar. Permasalahan tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk intervensi berupa pengembangan identitas merek, pelatihan dan pendampingan desain kemasan, fotografi produk, penyusunan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital (Sarimuddin et al., 2025). Keberhasilan intervensi diukur melalui peningkatan *softskill*, *hardskill*, meliputi desain kemasan (Lumbessy et al., 2020), fotografi produk, penyusunan konten promosi, dan pengelolaan media sosial (Yuniati & Supriadin, 2024).

Berbagai pengabdian dan penelitian menunjukkan bahwa digital branding memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Digital branding tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui identitas visual yang konsisten dan komunikasi pemasaran yang efektif. Pengabdian oleh Panjalu et al. (2024) menunjukkan bahwa pendampingan branding dan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk lokal serta memperluas jangkauan pemasaran. Hasil penelitian lainnya juga

menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi dengan pelanggan dan pertumbuhan penjualan UMKM (Ati et al., 2025; Hendrik & Sihura, 2025; Qadri & Tyana, 2024).

Selain digital branding Riwayani et al. (2025), desain kemasan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Artanti et al., 2025). Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang menyampaikan identitas merek, kualitas, serta nilai produk kepada konsumen (Budiman, 2025). Pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi desain kemasan mampu meningkatkan persepsi kualitas produk, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan nilai tambah produk pangan lokal (Salamah et al., 2026). Kegiatan pengabdian yang berfokus pada pengembangan desain kemasan juga terbukti meningkatkan daya saing produk UMKM sehingga lebih mudah diterima oleh pasar modern (Rizianiza et al., 2021).

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya juga melaporkan bahwa kombinasi pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan literasi digital, keterampilan penggunaan aplikasi desain grafis, kemampuan membuat konten promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kemampuan teknis (*hardskill*) maupun kemampuan manajerial (*softskill*), sekaligus meningkatkan nilai ekonomis produk melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif (Mavilinda et al., 2021; Sari et al., 2025; Sasongko et al., 2020).

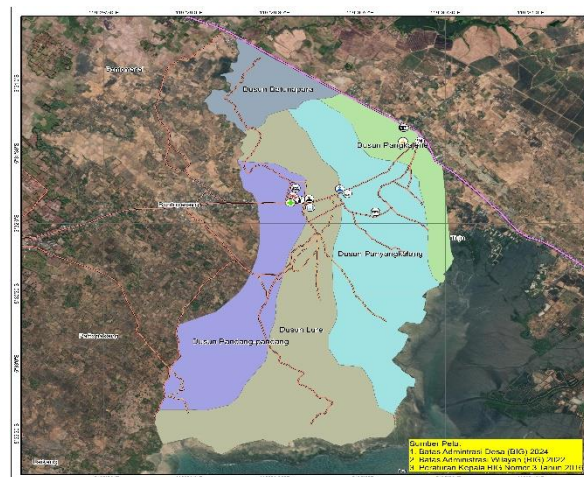
Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah pemberdayaan UMKM melalui inovasi kerupuk rumput laut berbasis digital branding dan desain kemasan. Intervensi dilakukan secara bertahap melalui sosialisasi branding dan kemasan, pelatihan identitas merek dan desain kemasan menggunakan aplikasi digital, pelatihan fotografi produk dan penyusunan konten promosi, serta pendampingan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital. Implementasi intervensi diarahkan untuk menghasilkan identitas merek yang lebih konsisten, desain kemasan yang lebih informatif dan menarik, materi promosi digital yang lebih profesional, serta peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital. Evaluasi dilakukan menggunakan analisis SWOT dan GAP serta pengukuran perubahan kemampuan mitra dan perkembangan nilai ekonomis produk sebelum dan sesudah kegiatan. Dengan demikian, setiap bentuk intervensi memiliki indikator keberhasilan yang secara langsung berkaitan dengan permasalahan mitra.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM Rumput Laut dalam mengembangkan kerupuk rumput laut melalui penerapan digital branding dan inovasi desain kemasan. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan softskill anggota dalam komunikasi, kolaborasi, kreativitas, dan literasi digital; meningkatkan hardskill meliputi desain kemasan, fotografi produk, penyusunan konten promosi, dan pengelolaan media sosial; meningkatkan kemampuan digital branding; meningkatkan kualitas desain kemasan; serta meningkatkan nilai ekonomis produk melalui perluasan pemasaran digital. Pencapaian tujuan tersebut diukur berdasarkan perubahan kemampuan mitra dan hasil implementasi kegiatan sebelum dan sesudah intervensi.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dirancang secara kolaboratif antara tim dosen, mahasiswa, UMKM Rumput Laut, dan Pemerintah Desa Panyakalang. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan. Tahap awal diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya digital branding, inovasi produk, serta desain kemasan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Selanjutnya dilakukan pelatihan mengenai penyusunan identitas merek, pembuatan logo, desain kemasan, fotografi produk sederhana, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Setelah pelatihan, mitra didampingi dalam menerapkan teknologi digital menggunakan aplikasi desain grafis dan platform media sosial untuk menghasilkan identitas visual serta materi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk kerupuk rumput laut.

Tahap berikutnya adalah pendampingan implementasi digital branding dan desain kemasan secara langsung pada produk UMKM. Tim pengabdian memberikan konsultasi dan asistensi dalam proses penyempurnaan kemasan, penyusunan katalog digital, publikasi produk melalui media sosial, serta penguatan strategi pemasaran digital. Seluruh rangkaian kegiatan diakhiri dengan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan program dan penyusunan rencana keberlanjutan. Keberlanjutan program dilakukan melalui pembentukan kelompok pendamping digital, penyusunan modul pelatihan, serta pendampingan berkala agar mitra mampu mengembangkan strategi branding dan pemasaran digital secara mandiri sesuai dengan perkembangan kebutuhan pasar, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian desa panyakalang Kab. Takalar

Profil Mitra. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Rumput Laut yang berlokasi di Desa Panyakalang dengan dukungan Pemerintah Desa Panyakalang sebagai mitra kelembagaan. UMKM ini bergerak dalam pengolahan kerupuk rumput laut sebagai salah satu produk unggulan desa yang memiliki potensi ekonomi cukup tinggi. Kegiatan pengabdian melibatkan 21 orang, terdiri atas pelaku UMKM, pengelola usaha, serta perangkat desa yang berperan dalam mendukung pengembangan produk lokal. Sebagian besar anggota UMKM masih menggunakan kemasan sederhana dan belum memiliki identitas merek yang kuat serta belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi dan pemasaran. Potensi sumber daya rumput laut yang melimpah menjadi dasar penting dilaksanakannya program pemberdayaan berbasis digital branding dan desain kemasan untuk meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas akses pasar. Adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

1. Pra Kegiatan

Kegiatan diawali dengan koordinasi bersama Pemerintah Desa Panyakalang dan pengelola UMKM Rumput Laut untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, melakukan observasi terhadap kondisi usaha, serta menganalisis permasalahan yang dihadapi dalam aspek branding, desain kemasan, dan pemasaran digital. Pada tahap ini tim pengabdian juga menyusun modul pelatihan, menyiapkan perangkat pendukung, menentukan jadwal kegiatan, serta mempersiapkan instrumen evaluasi berupa angket, lembar observasi, dan pedoman wawancara.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Berikut langkah-langkah pelaksanaan kegiatan, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Langkah-Langkah Pelaksanaan kegiatan

Waktu	Materi Kegiatan	Pemateri
Minggu ke-1	Sosialisasi pentingnya digital branding, inovasi produk, dan desain kemasan UMKM	Tim Dosen Pengabdi
Minggu ke-2	Pelatihan pembuatan logo, identitas merek, dan desain kemasan menggunakan aplikasi digital	Dosen Teknologi Informasi dan Mahasiswa
Minggu ke-3	Pelatihan fotografi produk, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan media sosial	Tim Digital Marketing
Minggu ke-4	Penerapan teknologi, pendampingan implementasi kemasan baru, branding digital, dan publikasi produk	Tim Dosen dan Mahasiswa
Minggu ke-5	Monitoring, evaluasi hasil kegiatan, analisis SWOT dan GAP, serta penyusunan program keberlanjutan	Tim Evaluator dan Pemerintah Desa

Adapun bagan alur pelaksanaan, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Pelaksanaan

3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, hingga penyusunan program keberlanjutan. Monitoring dilakukan oleh tim pengabdian terhadap 21 anggota UMKM Rumput Laut sebagai peserta kegiatan. Aspek yang diamati meliputi tingkat partisipasi, pemahaman materi, kemampuan menggunakan aplikasi digital, keterampilan desain kemasan, kemampuan fotografi produk, penyusunan konten promosi, serta pengelolaan media sosial untuk pemasaran. Observasi dilakukan menggunakan lembar observasi terstruktur yang menggunakan skala penilaian 1–5, dengan skor 1 menunjukkan kemampuan sangat rendah dan skor 5 menunjukkan kemampuan sangat baik. Hasil observasi digunakan sebagai data pendukung untuk menjelaskan perubahan kemampuan mitra yang diperoleh dari pengukuran kuantitatif.

Evaluasi peningkatan kompetensi dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang diberikan kepada seluruh peserta sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Instrumen terdiri atas beberapa indikator yang disusun sesuai dengan tujuan kegiatan, yaitu (1) softskill, meliputi komunikasi, kolaborasi, kreativitas, dan literasi digital; (2) Hardskill meliputi desain kemasan, fotografi produk, penyusunan konten promosi, dan pengelolaan media sosial; serta (3) digital branding, meliputi pemahaman identitas merek, konsistensi identitas visual, penyusunan pesan promosi, dan pemanfaatan media digital. Setiap indikator dinilai menggunakan skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat rendah, 2 = rendah, 3 = cukup, 4 = baik, dan 5 = sangat baik. Pengisian instrumen dilakukan oleh peserta, sedangkan hasil penerapan keterampilan diverifikasi melalui observasi dan dokumentasi oleh tim pengabdian.

Peningkatan kualitas desain kemasan dievaluasi menggunakan rubrik penilaian yang dilakukan oleh tim pengabdian berdasarkan lima aspek, yaitu identitas merek, daya tarik visual, keterbacaan informasi, kelengkapan informasi produk, dan kesesuaian desain dengan karakteristik produk. Masing-masing aspek dinilai menggunakan skala 1–5. Penilaian dilakukan terhadap kondisi desain sebelum intervensi dan desain setelah pendampingan. Dengan demikian, perubahan kualitas desain kemasan dapat dibandingkan secara kuantitatif sebelum dan sesudah kegiatan.

Persentase peningkatan kompetensi dan kualitas desain dihitung berdasarkan perbandingan skor rata-rata sebelum dan sesudah kegiatan menggunakan rumus:

$$\text{Peningkatan (\%)} = [(\text{Skor Post-test} - \text{Skor Pre-test}) / \text{Skor Pre-test}] \times 100\%$$

Rumus yang sama digunakan untuk menghitung perubahan skor softskill, hardskill, digital branding, dan kualitas desain kemasan. Nilai persentase tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria keberhasilan program

yang ditetapkan, yaitu peningkatan minimal 20% dikategorikan berhasil, peningkatan 21–40% dikategorikan baik, dan peningkatan >40% dikategorikan sangat baik. Selain persentase peningkatan, hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk menginterpretasikan perubahan kemampuan dan penerapan keterampilan mitra di lapangan.

Evaluasi perkembangan nilai ekonomis produk dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan digital branding, desain kemasan, dan pemasaran digital. Indikator ekonomi yang digunakan meliputi harga jual rata-rata produk dan perkembangan nilai penjualan produk yang diperoleh melalui wawancara, catatan penjualan, dan dokumentasi transaksi mitra. Persentase perubahan nilai ekonomi dihitung dengan rumus:

$$\text{Peningkatan nilai ekonomi (\%)} = [(\text{Nilai sesudah kegiatan} - \text{Nilai sebelum kegiatan}) / \text{Nilai sebelum kegiatan}] \times 100\%$$

Hasil pengukuran tersebut digunakan untuk mengetahui perubahan nilai ekonomis produk setelah dilakukan intervensi. Dengan pendekatan ini, peningkatan sebesar 36% pada nilai ekonomis produk diperoleh dari perbandingan kondisi ekonomi mitra sebelum dan sesudah implementasi program, bukan dari hasil analisis SWOT atau GAP.

Sementara itu, analisis SWOT dan GAP digunakan sebagai analisis kualitatif pendukung, bukan sebagai dasar perhitungan persentase peningkatan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan produk kerupuk rumput laut, sedangkan analisis GAP digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi awal mitra dengan kondisi yang ditargetkan setelah program. Data SWOT dan GAP diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan diskusi dengan mitra. Hasil kedua analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi aspek yang masih memerlukan perbaikan dan menyusun strategi keberlanjutan program.

Dengan demikian, analisis evaluasi dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara terintegrasi. Data pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan softskill, hardskill, dan digital branding; rubrik observasi digunakan untuk menilai kualitas desain kemasan; data penjualan dan harga produk digunakan untuk mengukur perubahan nilai ekonomis; sedangkan observasi, wawancara, SWOT, dan GAP digunakan untuk memperkuat interpretasi hasil dan merumuskan strategi keberlanjutan. Hasil evaluasi selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi pengembangan UMKM Rumput Laut di Desa Panyakalang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah dirancang, yaitu tahap pra-kegiatan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, dan penyusunan program keberlanjutan dengan melibatkan UMKM Rumput Laut bersama Pemerintah Desa Panyakalang. Program diikuti oleh 21 orang pelaku UMKM yang mengembangkan produk kerupuk rumput laut sebagai salah satu produk unggulan desa. Sebelum pelaksanaan kegiatan, sebagian besar produk masih dipasarkan menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang jelas serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya daya saing produk, terbatasnya jangkauan pemasaran, serta belum optimalnya nilai tambah produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, kegiatan difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra melalui digital branding, inovasi desain kemasan, dan pemasaran digital agar produk memiliki identitas yang lebih kuat dan mampu bersaing pada pasar yang lebih luas.

1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan diawali dengan koordinasi dan diskusi antara tim pengabdian, Pemerintah Desa Panyakalang, dan pengelola UMKM Rumput Laut untuk memperoleh gambaran kondisi usaha serta kebutuhan mitra. Interaksi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan diskusi dengan anggota UMKM mengenai proses produksi, kondisi kemasan, identitas merek, pola pemasaran, serta pemanfaatan media digital. Dalam proses tersebut, mitra secara aktif menyampaikan kendala yang dihadapi, terutama keterbatasan dalam mengembangkan tampilan produk, membuat materi promosi, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Hasil observasi menunjukkan bahwa kerupuk rumput laut yang dihasilkan mitra memiliki potensi untuk dikembangkan dari sisi produk, tetapi tampilan kemasan masih sederhana, identitas merek belum dikembangkan secara konsisten, dan pemasaran masih didominasi penjualan secara langsung. Dari hasil diskusi juga diketahui bahwa sebagian anggota belum terbiasa menggunakan aplikasi desain grafis dan belum memiliki pengalaman dalam membuat fotografi maupun konten promosi produk untuk media digital. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk menyesuaikan bentuk pelatihan dengan tingkat kemampuan awal peserta.

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian bersama mitra menyepakati kebutuhan intervensi yang meliputi digital branding, pengembangan identitas merek, desain kemasan, fotografi produk, penyusunan konten promosi, dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Produk yang dihasilkan pada tahap ini berupa pemetaan permasalahan dan kebutuhan mitra, rancangan materi pelatihan, serta rencana tahapan pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi UMKM Rumput Laut. Tim pengabdian juga

memberikan penjelasan awal mengenai tahapan kegiatan agar peserta memahami bentuk praktik yang akan dilakukan dan hasil yang diharapkan.

Sebagai persiapan evaluasi, tim pengabdian menyusun dan menyiapkan instrumen pre-test, post-test, lembar observasi, dan pedoman wawancara. Pre-test digunakan untuk mengetahui kemampuan awal peserta, sedangkan observasi dan wawancara digunakan untuk mengidentifikasi kesulitan peserta selama proses pelatihan dan pendampingan. Hasil tahap pra-kegiatan selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi, metode praktik, dan bentuk pendampingan pada tahap pelaksanaan, sehingga intervensi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan awal mitra.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan terdiri atas kegiatan sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, dan pendampingan implementasi digital branding. Kegiatan sosialisasi memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya identitas merek, kemasan produk, serta pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran modern. Peserta memperoleh pengetahuan mengenai perubahan perilaku konsumen, pentingnya visual produk dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta peluang pemasaran melalui media sosial dan platform digital.

Selanjutnya dilakukan pelatihan pembuatan logo, identitas merek, desain kemasan, fotografi produk, dan penyusunan konten promosi menggunakan aplikasi digital yang mudah dioperasikan oleh pelaku UMKM. Pada sesi ini peserta tidak hanya memperoleh teori, tetapi juga melakukan praktik secara langsung dengan menghasilkan beberapa alternatif desain kemasan yang kemudian disesuaikan dengan karakteristik produk kerupuk rumput laut. Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan penerapan teknologi berupa implementasi kemasan baru, penyusunan katalog digital, pembuatan akun media sosial usaha, serta publikasi produk sebagai media promosi. Tim pengabdian bersama mahasiswa memberikan pendampingan secara intensif agar seluruh peserta mampu menerapkan hasil pelatihan secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa UMKM Rumput Laut telah memiliki identitas merek yang lebih profesional, desain kemasan yang lebih informatif dan menarik, serta media promosi digital yang mampu memperluas jangkauan pemasaran. Perubahan tersebut memberikan nilai tambah terhadap produk sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen serta membuka peluang pemasaran ke luar wilayah desa, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Sosialisasi dan Pelatihan Digital Branding serta Desain Kemasan

Pelaksanaan sosialisasi dan interaksi awal dengan mitra UMKM Rumput Laut. Gambar 3 menunjukkan anggota UMKM dan peserta mengikuti kegiatan sosialisasi yang disampaikan oleh tim pengabdian mengenai digital branding, desain kemasan, dan pemasaran digital. Interaksi langsung selama kegiatan menunjukkan partisipasi dan respons awal mitra terhadap program, sekaligus menjadi tahap awal untuk membangun pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, kemasan yang menarik, dan pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Kegiatan ini menjadi dasar bagi pelaksanaan pelatihan dan pendampingan berikutnya yang diarahkan pada peningkatan kemampuan *softskill*, *hardskill*, digital *branding*, dan kualitas kemasan produk, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Implementasi Digital Branding dan Kemasan Produk Kerupuk Rumput Laut

Implementasi Digital Branding dan Kemasan Produk Kerupuk Rumput Laut. Gambar 4 menunjukkan hasil penerapan kegiatan mulai dari pengolahan rumput laut oleh mitra hingga implementasi identitas merek pada kemasan kerupuk rumput laut “Kerupuk Pang’Bos”. Penggunaan label dengan identitas merek, informasi produk, dan tampilan visual yang lebih konsisten menunjukkan adanya peningkatan kualitas kemasan sebagai bagian dari strategi digital branding. Hasil ini mendukung capaian kegiatan dalam meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk serta

mempersiapkan kemasan agar lebih sesuai untuk dipromosikan melalui media digital dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

3. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Kegiatan evaluasi bertujuan mengukur peningkatan kompetensi peserta, efektivitas penerapan digital branding dan desain kemasan, serta dampaknya terhadap pengembangan usaha. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar peserta telah mampu membuat identitas merek, melakukan penyempurnaan kemasan, mengelola media sosial, serta menyusun materi promosi digital secara mandiri. Antusiasme peserta selama pelatihan juga menunjukkan meningkatnya motivasi untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi digital.

Sebagai upaya keberlanjutan, dibentuk kelompok pendamping digital yang terdiri atas pengelola UMKM, perangkat desa, dan mahasiswa pendamping. Kelompok ini bertugas memberikan konsultasi, berbagi pengalaman, serta mendampingi implementasi strategi branding dan pemasaran digital setelah program pengabdian selesai. Selain itu, tim pengabdian menyerahkan modul pelatihan dan panduan penggunaan aplikasi digital agar dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran mandiri oleh anggota UMKM.

4. Monitoring dan Evaluasi

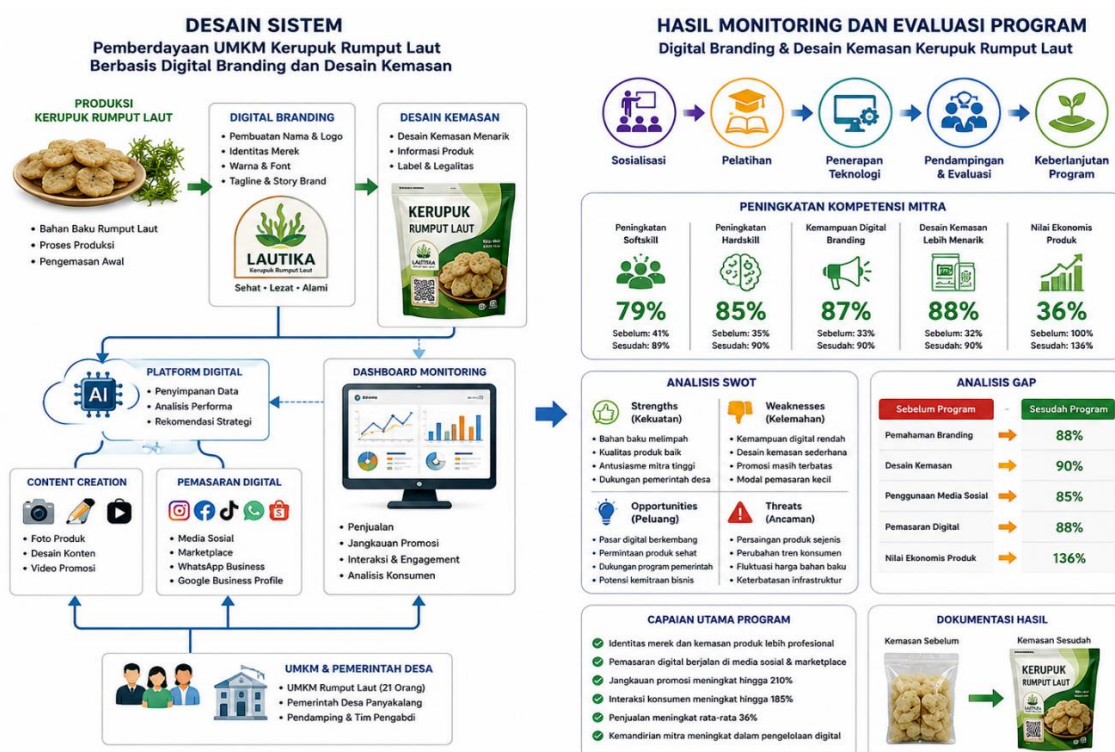
Monitoring dilakukan secara berkesinambungan selama seluruh tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan implementasi, hingga penyusunan program keberlanjutan. Tim pengabdian melakukan observasi terhadap tingkat partisipasi peserta, kemampuan menggunakan aplikasi digital, kualitas desain kemasan yang dihasilkan, serta kemampuan peserta dalam mengelola media sosial sebagai media promosi. Monitoring juga dilakukan melalui dokumentasi kegiatan, diskusi kelompok, dan pendampingan langsung selama proses implementasi.

Evaluasi dilakukan menggunakan angket pre-test dan post-test yang dianalisis secara kualitatif melalui pendekatan analisis SWOT dan analisis GAP. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM terletak pada kualitas produk, ketersediaan bahan baku rumput laut, dan tingginya motivasi anggota dalam menerima inovasi. Kelemahan yang ditemukan meliputi keterbatasan kemampuan digital, desain kemasan yang belum standar, serta minimnya pengalaman dalam pemasaran digital. Peluang yang dimiliki adalah meningkatnya permintaan produk pangan lokal melalui platform digital, sedangkan ancaman berasal dari tingginya persaingan produk sejenis dan perubahan tren pasar.

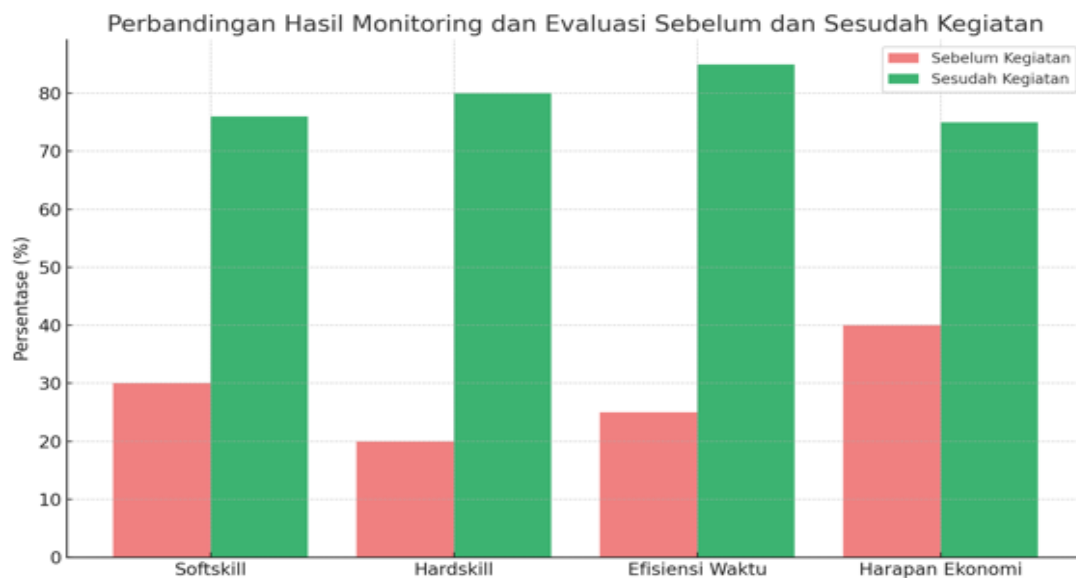
Hasil evaluasi kuantitatif berdasarkan perbandingan skor sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi dan kualitas produk. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan:

- Peningkatan softskill yang meliputi komunikasi, kolaborasi, kreativitas, dan literasi digital sebesar 79%.
- Peningkatan hardskill meliputi desain kemasan, fotografi produk, penyusunan konten promosi, dan pengelolaan media sosial 82%.
- Peningkatan kemampuan digital branding, khususnya dalam penyusunan konten promosi, pengelolaan identitas merek, dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, sebesar 86%.
- Peningkatan kualitas desain kemasan berdasarkan hasil penilaian peserta dan tim pendamping, meliputi aspek daya tarik visual, informasi produk, identitas merek, dan kesesuaian kemasan, sebesar 88%.
- Peningkatan nilai ekonomis produk melalui peningkatan daya tarik kemasan dan perluasan jangkauan pemasaran digital mencapai 36% dibandingkan dengan kondisi sebelum pelaksanaan kegiatan.

Analisis GAP digunakan sebagai analisis pendukung untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi awal dan kondisi yang ditargetkan, sedangkan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan dan keberlanjutan program. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pengabdian berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan produk berbasis digital branding sehingga mampu memperkuat daya saing produk kerupuk rumput laut di pasar lokal maupun regional, seperti terlihat pada Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5. Hasil Monitoring dan Evaluasi Program



Gambar 6. Hasil evaluasi

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan sebagai berikut:

- a. Peningkatan softskill mitra yang meliputi komunikasi, literasi digital, kolaborasi, dan kreativitas sebesar 79%.
- b. Peningkatan hardskill mitra dalam desain kemasan, fotografi produk, penyusunan konten promosi, dan pengelolaan media sosial sebesar 82%.
- c. Peningkatan kemampuan digital branding dalam membangun identitas produk dan memanfaatkan media digital untuk promosi sebesar 86%.
- d. Peningkatan kualitas desain kemasan produk berdasarkan hasil evaluasi peserta dan tim pendamping sebesar 88%.
- e. Peningkatan nilai ekonomis produk melalui kemasan yang lebih menarik dan perluasan pemasaran digital mencapai 36% dibandingkan dengan kondisi sebelum kegiatan.

5. Kendala yang Dihadapi dan Solusi

Selama pelaksanaan kegiatan, beberapa kendala masih ditemukan, antara lain: (1) sebagian peserta belum terbiasa menggunakan aplikasi digital sehingga membutuhkan waktu adaptasi yang lebih panjang; (2) keterbatasan perangkat pendukung seperti komputer dan jaringan internet menyebabkan proses desain serta publikasi digital belum dapat dilakukan secara optimal; (3) kemampuan fotografi produk dan penyusunan konten promosi masih memerlukan latihan secara berkelanjutan; serta (4) konsistensi pengelolaan media sosial setelah program selesai masih menjadi tantangan bagi sebagian anggota UMKM.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian memberikan pendampingan intensif melalui praktik langsung, menyediakan modul pelatihan yang mudah dipahami, serta membentuk kelompok pendamping digital yang berfungsi sebagai media konsultasi setelah kegiatan selesai. Selain itu, Pemerintah Desa Panyakalang didorong untuk mendukung penyediaan fasilitas teknologi dan akses internet bagi pelaku UMKM, sehingga proses digital branding dan pemasaran digital dapat berlangsung secara berkelanjutan. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM diharapkan mampu memperkuat ekosistem pemasaran digital serta meningkatkan daya saing produk kerupuk rumput laut sebagai produk unggulan desa.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah mencapai tujuan dalam meningkatkan kapasitas UMKM Rumput Laut melalui penerapan digital branding dan inovasi desain kemasan pada produk kerupuk rumput laut. Pelaksanaan kegiatan yang meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik, penerapan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi menghasilkan peningkatan softskill sebesar 79% yang meliputi komunikasi, kolaborasi, kreativitas, dan literasi digital, serta peningkatan hardskill sebesar 82% dalam desain kemasan, fotografi produk, penyusunan konten promosi, dan pengelolaan media sosial. Kemampuan digital branding meningkat sebesar 86%, sedangkan kualitas desain kemasan meningkat sebesar 88% berdasarkan hasil penilaian sebelum dan sesudah kegiatan. Penerapan identitas merek, kemasan yang lebih menarik, dan pemasaran digital juga berkontribusi terhadap peningkatan nilai ekonomis produk sebesar 36% dibandingkan kondisi sebelum kegiatan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa intervensi yang diberikan mampu menjawab permasalahan utama mitra dalam aspek branding, kemasan, keterampilan digital, dan pemasaran. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar mitra melakukan pendampingan internal secara berkala untuk mempertahankan konsistensi identitas merek, kualitas kemasan, produksi konten, dan pengelolaan media sosial. Pemanfaatan marketplace dan media sosial juga perlu dioptimalkan secara bertahap untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempertahankan peningkatan nilai ekonomis produk. Pengembangan teknologi lanjutan seperti sistem manajemen pelanggan, analisis pemasaran berbasis data, atau Artificial Intelligence dapat dipertimbangkan pada tahap berikutnya apabila hasil evaluasi lanjutan menunjukkan kebutuhan terhadap teknologi tersebut. Program serupa dapat direplikasi pada UMKM pangan lokal lainnya dengan menyesuaikan bentuk intervensi terhadap karakteristik dan kebutuhan masing-masing mitra. Keberlanjutan kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan UMKM perlu diperkuat untuk mendukung pengembangan usaha yang mandiri, adaptif, dan berdaya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM Universitas Bosowa atas pembiayaan yang diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifa, I., Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, Aminuddin, A., & Nur Azizah Panggabean. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4). <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Artanti, Y., Witjaksono, A. D., Sanaji, Hartono, U., & Meidiaswati, H. (2025). Pelatihan Start-Up Digital Melalui Digital Branding dan Desain Kemasan Visual Pada UKM di Pasar Tradisional Nilowati, Kelurahan Kraton, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan. *Abdimas Awang Long*, 8(1). <https://doi.org/10.56301/awal.v8i1.1414>
- Astri Rumondang Banjarnahor, & Endang Hariningsih. (2025). Transformasi Digital Melalui Peningkatan Keterampilan Branding Dan Pembuatan Konten Visual Bagi Umkm Di Kebun Jeruk Jakarta Barat. *Empowerment Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.30787/empowerment.v5i1.1698>
- Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi. (2025). Media Sosial Sebagai Transformasi Digital Media Relation Dan Digital Marketing UMKM. *Journal Media Public Relations*, 5(1). <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2381>
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.307>
- Budiman, A. (2025). Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.757>
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025a). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4). <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025b). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4). <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Hendrik, O. :, & Sihura, K. (2025). *Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran UMKM Di Era Digital*. 13(1). <https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Lumbessy, S. Y., Ramadhani, R. S., Cokrowati, N., Diniarti, N., & Setyowati, D. N. (2020). Pelatihan Desain Kemasan (Packing) Dan Manajemen Usaha Pilus Rumput Laut. *ABDIMAS UNWAHAS*, 5(1). <https://doi.org/10.31942/abd.v5i1.3333>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1). <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Najibah, D., & Fazizah, A. (2026). Penerapan Inovasi Kemasan Produk Sebagai Upaya Branding UMKM Kopi Dua Gunung. *BANTENESE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v7i2.11617>

- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, RR. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1). <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Qadri, R. A., & Tyana. (2024). Penguatan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan Platform Digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.37253/se.v2i3.9151>
- Rika Riwayani, P., Suhaeb, F. W., Nurmaida, A., & Izmi Burhanuddin. (2025). PKM Diversifikasi Pengolahan Dan Pemasaran Rumput Laut Dalam Menunjang Perekonomian Keluarga Pada Masyarakat Pesisir Di Desa Pancana Kabupaten Barru. *INOVASI: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*, 5(2).
- Rizianiza, I., Mungil, D., & Idhil, A. (2021). Peningkatan Pemahaman Tentang Kemasan Pada UMKM Pengolah Rumput Laut. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1). <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.14505>
- Salamah, U. G., Syaputra, K., Hapsari, Y., Sahbellah, N., Adrian, R., & Irawan, F. (2026). Digitalisasi Transaksi Dan Rebranding Produk: Implementasi E-Pos Dan Desain Kemasan Pada Umkm Tempoyak Mak Syalu, Palembang. *Jurnal Abdi Insani*, 12(12). <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i12.2987>
- Sarimuddin, S., Yunus, L. O. I. S., Fitra, R. A., Kasim, M., Jaya, L. O. M. G., & Muchtar, M. (2025). Peningkatan Kualitas Produksi dan Pemasaran Rumput Laut Melalui Implementasi Teknologi Modern di Desa Tanailandu. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.5252>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2). <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Yulianto, W., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Networking Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Yogyakarta. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1). <https://doi.org/10.57235/hemat.v2i1.5046>
- Yuniati, M., & Supriadin, S. (2024). Penerapan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM Di Sektor Kreatif Pendekatan Media Sosial. *Economica Insight*, 1(1). <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i1.26>