**Bersama : Jurnal Pengabdian Masyarakat**
**Vol. 3 No. 1, 2025, 47-55**
Publisher : CV. Doki Course and Training
E-ISSN : 3032-5889

# Meningkatkan Kualitas Produk Melalui Brading Dan Packaging Kerupuk Kaliman Tanjung Raja

Eni Cahyani[1], Kholilah[2], Fagar Fertiwi F[3], Anggrelia Afrida[4],Efrina Masdaini[5], Primasari[6]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang, Sumatera Selatan

Email : eni_cahyani@um-palembang.ac.id [1], fagareeefertiwi@gmail.com[2], kholilah@um-palembang.ac.id[3], angelakbar18@gmail.com[4], efrina.masdiani@yahoo.co.id[5], prima194.pjs@gmail.com [6]

**ARTICLE INFO**

**Article History**
Submission : 19 - 04 - 2025
Review : 07 – 05 -2025
Revised : 08 - 05 - 2025
Accepted : 11 – 05 - 2025
Published : 11 – 05 - 2025

**Keywords**
UMKM, digital branding, brand identity

**ABSTRACT**

Pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan pada UMKM kerupuk Kaliman yang berlokasi di Kelurahan Tanjung Raja, Ogan Ilir. Kegiatan ini melibatkan UMKM yang merupakan masyarakat produktif secara Mikro yang memiliki permasalahan yaitu : Sulitnya mengembangkan identitas brand yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat luas mengenai keberadaan UMKM Kerupuk Kaliman, Kurangnya inovasi dalam melakukan inovasi pada packaging produk UMKM Kerupuk Kaliman, Kurangnya edukasi mengenai cara melakukan Digital Branding, Kurangnya pemahaman mengenai alur pengurusan BPOM dan Sertifikasi Halal. Berdasarkan permasalah-permasalahan di atas, maka akan dilaksanakan peningkatan pengetahuan digital branding dengan memperkenalkan unsur-unsur dalam melaksanakan branding seperti logo dan packaging serta bagaimana melakukan pemasarannya secara digital. Dilanjutkan dengan melakukan edukasi pengetahuan mengenai alur pengurusan BPOM dan Sertifikasi Halal. Diharapkan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, UMKM Kerupuk Kaliman memiliki pengetahuan Digital Branding sehingga dapat memiliki brand identity yang kuat dan melaksanakan pemasaran digital sehingga meningkatkan penjualan.

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam menstabilkan perekonomian nasional. Berdasarkan Kementerian Komunikasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2021, pelaku UMKM di Indonesia berjumlah 64,2 juta dan berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total angkatan kerja dan memberikan kontribusi sebesar 60,4 persen terhadap total investasi di Indonesia (Sulastri, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang signifikan dengan kemampuan menyerap tenaga kerja yang besar menjadikan Indonesia berpotensi

**Bersama : Jurnal Pengabdian Masyarakat**
**Vol. 3 No. 1, 2025, 47-55`**

memperkuat perekonomian nasional. Persentase UMKM yang meningkat setiap tahunnya akan berkontribusi pada pengurangan jumlah pengangguran di Indonesia.

Begitu pula UKMM yang ada di Sumatera Selatan khususnya di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Pada Desember 2023 terdapat 2.685.063 jumlah UMKM di Provinsi Sumatera Selatan yang menyerap sebanyak 3.339.179 tenaga kerja (Sumselprov.go.id, 2024). Namun semenjak Pandemi Covid berlangsung banyak UMKM yang terkena dampak, banyak dari mereka memilih untuk tutup secara permanen dikarenakan alasan yang beraneka ragam seperti kurangnya modal, banyaknya pesaing hingga kurangnya Branding. Menurut Jati (2020) sebanyak 12.000 UMKM terpuruk akibat Pandemi sehingga mengusulkan bantuan kepada Pemerintah Setempat. Banyak upaya yang dilakukan oleh Pemerintah untuk membantu UMKM semakin maju, seperti melaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan, membangun infrastuktur, memberikan insemtif fiscal dan non fiscal.

Permasalahan yang dihadapi UMKM menurut Sandi (2023) pada umumnya adalah kurangnya inovasi akibatnya banyak usaha yang hanya bertahan 1-2 tahun saja kemudian harus gulung tikar karena kalah dalam persaingan baik dari segi kualitas dan harga, produk yang dicipkatan memiliki kesamaan dengan pesaingnya atau tidak ada pembeda sehingga barang yang ditawarkan sama sama banyak menyebabkan permintaanya sedikit, permasalahan yang kedua adalah banyaknya pelaku UMKM yang gagap teknologi, padahal teknologi dapat memudahkan prodktivitas pelaku UMKM dan untuk mengenalkan produknya keranah yang lebih luas.

Terdapat berbagai jenis UMKM yang ada di Ogan Komering Ilir seperti UMKM produk Fashion, Furniture hingga Kuliner. Salah satu UMKM yang memproduksi kuliner di Ogan Komering Ilir adalah UMKM Kerupuk Kulit Kaliman yang secara aktif melaksanakan kegiatan usaha dengan karyawan adalah keluarga dan masyarakat sekitar. UMKM Kerupuk Kaliman dipilih sebagai objek pengabdian dengan berbagai pertimbangan seperti, kurangnya Digital Branding karena belum memiliki logo/ brand, tidak memiliki packaging yang inovatif serta kurangnya dalam memainkan peranan marketing digital sebagai pendukung usaha. Dengan demikian Penulis tertarik melakukan Pengabdian karena adanya potensi yang besar pada UMKM Kerupuk Kaliman apabila didampingi mengelola Brand hingga dikenal ke masyarakat yang lebih luas lagi. UMKM Kerupuk Kaliman sudah berdiri sejak 2018 yang beralamat di Kelurahan Tanjung Raja, Ogan Ilir yang didirikan oleh Bapak Nur Kaliman . Kerupuk Kaliman sudah memiliki pangsa pasar di daerah sekitar Kabupaten Ogan Ilir. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan objek UMKM Kerupuk Kaliman dilatar belakangi karena kurangnya pengetahuan dan inovasi dalam melakukan digital branding seperti tidak memiliki Logo dan kurangnya Inovasi Packaging

Bagaimana Pengembangan Logo pada UMKM Kerupuk Kaliman? Logo sebagai Brand Identity sangatlah penting. Dengan Logo yang iconic konsumen dapat membedakan kerupuk Kaliman dengan yang pesaing. Logo juga sebagai karakter dari suatu produk agar konsumen dapat mengingat Kerupuk Kaliman, selain itu Logo berfungsi sebagai informasi penting dari konsumen, apakah mereka mengenali Brand Kerupuk Kaliman atau tidak, Logo juga berfungsi sebagai sarana memberitahukan suatu pesan promosi dalam suatu brand, contohnya pada Kerupuk Kaliman Logo dengan gambar Sapi akan meyakinkan konsumen bahwa komposisi yang terkandung dalam produk tersebut terbuat dari daging sapi asli pilihan, lezat dan gurih.

Bagaimana Pengembangan Inovasi Packaging pada produk UMKM Kerupuk Kaliman? Packaging sangatlah penting sebagai cerminan identitas dari sebuah brand yang ditunjukan sebagai produknya. Fungsi Packaging sebagai pembungkus produk, melindungi produk, membedakan produk dengan competitor, sebagai straretgi marketing, sebagai media komunikasi antara brand dengan konsumen dan menambah nilai estetika dari sebuah produk. Oleh karena itu pentingnya inovasi bagi UMKM Kerupuk Kaliman melakukan perbaikan pada Packagingnya sehingga lebih menarik konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019) Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk.

Bagaimana melakukan Digital Branding pada UMKM Kerupuk Kaliman? Penerapan digital branding dapat dilakukan dengan strategi diantaranya: Menciptakan logo bisnis, Membuat pesan pada brand, membuat konten marketing, membuat social Media, melakukan promosi melalui sosial media hingga pada tahap yang lebih besar apabila UMKM Kerupuk kaliman berhasil menguasai pasar dari yang terkecil hingga mampu memperluas ke daerah daerah lain maka disarankan untuk membuat digital branding yang lebih lagi seperti membuat akun pada Ecomerce dan melakukan penjualan, menggunakan bantuan Ads Manager, hingga apabila sudah mumpuni dalam budgeting promotion UMKM Kerupuk Kaliman dapat melakukan Endorsment. Strategi yang bertahap sesuai dengan kondisi dan kemampuan dari setiap perusahaan.

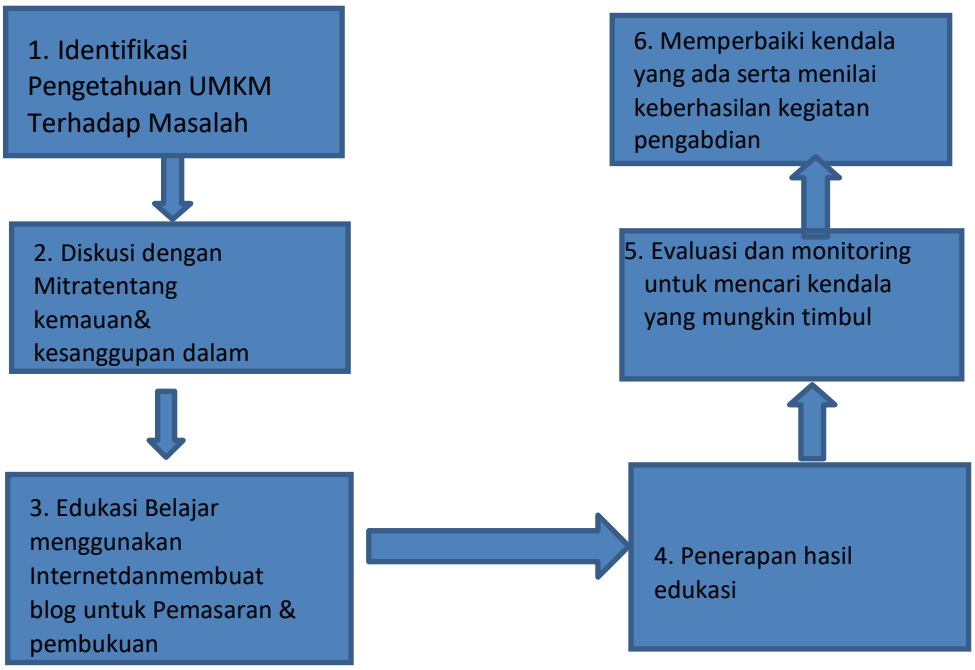
Hal ini harus dipertimbangkan oleh UMKM Kerupuk Kaliman sebagai pengembangan produk kedepannya. Namum pada kedempatan pengabdian kali ini hanya berfokus pada Digital Branding terlebih dahulu, apabila UMKM Kerupuk Kaliman kedepannya akan mengajukan izin BPOM dan Sertifikasi Halal, Tim Pengabdian akan melaksanakan pengabian lebih lanjut seperti melaksanakan pendampingan. Tujuan Kegiatan Pengabdian Masyarakat "Bimtek Produk Branding" ini adalah untuk membantu umkm kerupuk kaliman dalam menciptakan citra dan identitas produk sehingga dapat dikenali, diingat dan dibedakan dari pesaing di pasar. Untuk mengembangkan logo sendiri

**Bersama : Jurnal Pengabdian Masyarakat**
**Vol. 3 No. 1, 2025, 47-55`**

untuk umkm kerupuk kaliman sehingga dapat dipasarkan dalam skala nasional seingga penjualan meningkat. Hasil yang utama pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah menciptakan logo dan memberikan metode pemasaran kerupuk kaliman dengan memanfaatkan teknologi informasi dengan internet, sehingga umkm akhirnya dapat meningkatkan pendapatan.

## METEDO PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Tanjung Raja dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus 2024. Alat yang digunakan pada pengabdian kepada masyarakat ini adalah literatur berupa buku- buku sebagai pedoman teori-teori dalam membuat materi edukasi Branding. Laptop dalam mendesain untuk membuat rancangan logo produk dan pembuatan video di media sosial. Metode Pelaksanaan yaitu Transfer IPTEKS yang dilakukan Tim Pelaksana PKM dilakukan pada tiap tahapan dengan menggunakan prinsip bahwa setiap efektif dan efisien yang dapat diterima oleh UMKM Kerupuk Kaliman melalui proses seperti gambar 1 proses berikut.




Gambar 1. Kerangka Pendekatan Masalah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan kegiatan PKM dijabarkan sebagai berikut:

1. Identifikasi Pengetahuan

tahap ini adalah melakukan identifikasi pengetahuan yang dibutuhkan oleh UMKM Kerupuk Kaliman sebagai Objek Pengabdian. Setelah diskusi maka ditentukanlah beberapa kegiatan edukasi yang akan dilakukan yaitu Digital Branding.

Gambar 2 Produk UMKM Kerupuk Kaliman

(Belum memiliki Logo dan menggunakan Packaging seadanya)

2. Edukasi Digital Branding

Edukasi dilakukan langsung ditempat usaha kerupuk Kulit Kaliman, namun sebelum itu dilakukan perizinan di Kantor kelurahan Tanjung Raja.

Gambar 3. Perizinan Kegiatan

Gambar 4. Lokasi Kerupuk Kulit

Sebelum mendesain logo Pemilik Kerupuk Kaliman diberikan edukasi mengenai konsep Produk total teridiri dari elemen barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan Jaminan. Selanjutnya diuraikan dungsi dari kemasan baik berfungsi proktektif dan Promosi, juga dijelaskan tujuan kemasan yaitu reducing Theft, Convenience, Marketing. Jenis kemasan pun dibahas berdasarkan pembahasan, kesiapan pemakaian dan kemasan produk ramah lingkungan (eco-friendly) bagi UMKM. Berikut sekilas materi yang disampaikan pada kegiatan pengabdian.

**Bersama : Jurnal Pengabdian Masyarakat**
**Vol. 3 No. 1, 2025, 47-55`**

Gambar 5. Materi fungsi kemasan

Gambar 6. Materi Kemasan ramah Lingkungan

3. Desain logo

Untuk memudahkan, memberikan kesan dan membentuk identitas terhadap usaha kami mengusulkan beberapa logo yang bisa digunakan nantinya. Berikut adalah logo yang diusulkan. Ini bertujuan memberi kesan baik dan kepercayaan kepada masyarakat untuk menggunakan produk, promosi produk dan usaha. Logo ke 4 adalah Logo yang dipilih oleh UMKM Kerupuk Kaliman sebagai Logo Produknya

Gambar 7. Logo 1

Gambar 8. logo 2

Gambar 9. logo 3

Gambar 10. logo 4

Setelah mempertimbangkan berbagai elemen yang diperlukan dan keindahan maka gambar yang disetujui adalah gambar 4

**Bersama : Jurnal Pengabdian Masyarakat**
**Vol. 3 No. 1, 2025, 47-55`**

3. Desain Packagi

Kemasan dibuat menjadi 2 yaitu dengan menggunakan plastik dan multi trip kemasan jenis ini umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik.

Gambar 11. Packaging 1

Gambar 12. Packaging 2

5. Keberlanjutan Program

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilanjutkan focus terhadap pembinaan UMKM Sumatera Selatan dari berbagai jenis indurtri lainnya

## KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan PKM yang telah dilaksanakan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut Pelaksanan PKM terdiri beberapa kegiatan edukasi yang diharapkan dapat membantu UMKM Kerupuk Kaliman dalam meningkatkan kinerjanya yaitu :

a) Edukasi Digital Branding pada UMKM Kerupuk Kaliman dalam menciptakan citra dan identitas produk sehingga dapat dikenali, diingat dan dibedakan dari pesaing di pasar
b) Edukasi pentingnya membuat Logo sebagai identitas UMKM Kerupuk Kaliman
c) Edukasi pentingnya inovasi dalam melalukan upgrading pada Packaging
d) Edukasi pentingnya melakukan tahapan strategi Digital Branding sehingga target dapat tercapai dalam setiap tahapannya
e) Beberapa faktor penghambat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah terbatasnya waktu kegiatan.

## Daftar Pustaka

Jati, R.P. (2020). Sebanyak 12.000 UMKM di Sumsel Terpuruk Akibat Pandemi. [Online]. https://www.kompas.id/baca/nusantara/2020/08/25/sebanyak-12-000-umkm-di-sumsel-terpuruk-akibat-pandemi. Diakses 26 Agustus 2024

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Sandi (2023). 5 Permasalah UMKM yang Sering Terjadi dan Solusinya. [online]. https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/permasalahan-umkm. Diakses 25 Agustus 2024

Sulastri. (2022). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi. https://www.djkn.kemenkeu.go.id.