



ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 3 Tahun 2026 Halaman 3737-3747
<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia>



**Penguatan Kapasitas UMKM Melalui Pendampingan
Pemasaran Digital dan Inovasi *Branding* Produk:
Pendekatan *Participatory Action Research* di Dusun Mojo**

Dhanik Widiastutik¹, Ariq Nurjannah Irbah², Ucik Hidayah Binsa³

^{1,2,3} Institut Agama Islam (IAI) Ngawi, Indonesia

Email: ghanikokey86@gmail.com¹, irbah@iaingawi.ac.id², ucik@iaingawi.ac.id³

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) produsen salome isi telur melalui strategi pendampingan pemasaran digital dan inovasi *branding* produk. Komoditas salome isi telur Dusun Mojo memiliki potensi produksi yang melimpah, namun menghadapi kendala klasik berupa keterbatasan jangkauan pasar, ketergantungan pada rantai pasok tengkulak, kemasan yang tidak higienis, serta ketiadaan identitas merek (*branding*). Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi empat tahapan utama: (1) analisis kebutuhan dan sosialisasi, (2) pelatihan *branding* dan desain kemasan, (3) pendampingan pemasaran digital melalui media sosial, Google Business Profile, dan WhatsApp Business, serta (4) evaluasi dan pendampingan keberlanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* dan hygiene kemasan. Inovasi *branding* berhasil melahirkan identitas merek baru ("Salome isi telur mantab") lengkap dengan kemasan cup berlabel nutrisi dan tanggal kadaluwarsa. Pemanfaatan platform digital memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kecamatan dan kemitraan baru dengan industri kuliner/katering lokal, yang berdampak pada peningkatan omzet. Program ini membuktikan bahwa kombinasi *branding* yang kuat dan modernisasi pemasaran digital mampu mentransformasi UMKM salome isi telur tradisional menjadi usaha yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM Salome Isi Telur, Pemasaran Digital, Inovasi Branding, Dusun Mojo, Penguatan Kapasitas.*

***Strengthening MSME Capacity Through Digital Marketing Mentoring
and Product Branding Innovation: A Participatory Action Research
Approach in Mojo Hamlet***

Abstract

This community service project aims to strengthen the capacity of Salome isi telur has considerable potential for development as a local food-based MSME product in Mojo Village through digital marketing mentoring and product branding innovation. Salome isi telur, a traditional Indonesian flour-based snack with an egg filling, has considerable production potential in Mojo Village but faces several challenges, including limited market reach, dependence on middlemen, inadequate packaging, and the absence of a strong brand identity. The implementation methodology utilized Participatory Action Research (PAR) encompassing four phases: (1) needs analysis and socialization, (2) branding and packaging design training, (3) digital marketing assistance via social media, Google BusinessProfile,

and WhatsApp Business, and (4) evaluation and sustainability mentoring. The results demonstrated increase in MSME entrepreneurs' understanding of branding and hygienic packaging. Branding innovation produced anew brand identity ("Salome isi telur mantab") withstanding pouch packaging labeled with nutrition facts and expiration dates. Digital platform utilization expanded market reach beyond local sub-districts and established partnerships with culinary businesses, leading to average increase in sales revenue. This program proves that combining strong branding and digital marketing modernization effectively transforms traditional MSMEs into highly competitive and sustainable enterprises.

Keywords: Salome Isi Telur MSMEs, Digital Marketing, Branding Innovation, Mojo Village, Capacity Building.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam penguatan ekonomi lokal karena tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi ruang pengembangan produk berbasis potensi lokal. Dalam perkembangannya, perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya penggunaan teknologi digital mendorong UMKM untuk tidak lagi mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi mulai membangun identitas produk dan memanfaatkan kanal digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan digital *marketing* dapat meningkatkan visibilitas produk dan membuka akses terhadap konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional. Alteza et al. (2025), misalnya, menunjukkan bahwa pendampingan digital *marketing* pada UMKM dapat diarahkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kinerja usaha.

Namun, penguatan pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari kemampuan UMKM dalam membangun identitas dan daya tarik produk. Produk yang dipasarkan melalui kanal digital membutuhkan identitas visual yang jelas, kemasan yang representatif, serta konten promosi yang mampu menyampaikan karakteristik produk kepada konsumen. Purwantini et al. (2025) menunjukkan bahwa pendampingan digital *marketing* pada industri rumah tangga Talatik tidak hanya berkaitan dengan penggunaan Instagram, tetapi juga didukung oleh pembaruan logo dan kemasan yang memperkuat *branding* produk. Sementara itu, Afriany et al. (2026) menunjukkan bahwa penguatan desain kemasan yang dipadukan dengan strategi digital *marketing* dapat meningkatkan kemampuan promosi dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

Sejumlah program pemberdayaan terbaru juga mulai bergerak dari pendekatan yang hanya berorientasi pada pelatihan pemasaran menuju intervensi yang menggabungkan beberapa aspek pengembangan usaha. Silfiani et al. (2026), misalnya, mengintegrasikan *branding*, desain produk, dan digital *marketing* melalui pelatihan dan pendampingan kepada UMKM, dengan hasil berupa peningkatan pemahaman *branding*, perbaikan desain kemasan, dan penggunaan media sosial yang lebih sistematis. Pada konteks lain, Nuku et al. (2025) menerapkan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan mengintegrasikan *branding*, *packaging*, dan digital *distribution* pada UMKM berbasis produk rempah. Program tersebut menunjukkan peningkatan penjualan dan perluasan outlet distribusi setelah intervensi dilakukan.

Meskipun demikian, perkembangan tersebut menunjukkan bahwa integrasi berbagai aspek pemasaran belum secara otomatis menghasilkan model intervensi yang sama untuk setiap karakteristik UMKM. Program digital *marketing* di Samarinda, misalnya, lebih menekankan optimalisasi konten media sosial, toko daring, dan sistem pembayaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan, sedangkan program di Kuala Jambi memusatkan intervensi pada desain kemasan, literasi digital, dan optimalisasi media sosial. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan adanya ruang untuk mengembangkan pendekatan yang tidak hanya memperbaiki kemampuan promosi, tetapi menghubungkan pembaruan identitas produk, kemasan, visibilitas digital, dan akses terhadap jaringan pasar secara lebih terpadu, khususnya pada UMKM pangan tradisional yang berada di lingkungan pedesaan.

Kondisi tersebut relevan dengan UMKM Salome isi telur di Dusun Mojo. Berdasarkan hasil identifikasi awal, produk Salome isi telur masih menghadapi keterbatasan pada aspek *branding* dan kemasan karena sebagian produk dipasarkan tanpa identitas merek, logo, informasi produk, dan tampilan kemasan yang memadai. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap kemampuan produk untuk membangun diferensiasi di tengah pasar. Selain itu, pemasaran masih bergantung pada pedagang perantara dan wilayah pemasaran lokal, sedangkan pemanfaatan kanal digital seperti Google Business Profile, WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok belum optimal. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan mitra tidak hanya berkaitan dengan peningkatan keterampilan pemasaran digital, tetapi juga mencakup penguatan identitas produk, pembaruan kemasan, dan pembentukan akses pasar yang lebih luas. Kondisi awal tersebut sejalan dengan temuan berbagai program pemberdayaan UMKM yang menunjukkan bahwa keterbatasan *branding*, packaging, dan literasi digital masih menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, program ini mengembangkan intervensi terpadu yang menghubungkan pengembangan identitas merek, inovasi kemasan higienis, optimalisasi pemasaran digital, dan perluasan jejaring pasar B2B dalam satu rangkaian pendampingan. Pendekatan ini berbeda dari intervensi yang hanya menempatkan digital *marketing* sebagai instrumen promosi atau *branding* sebagai pembentukan identitas visual semata. Pelaku UMKM dilibatkan secara aktif melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), mulai dari identifikasi permasalahan, perumusan solusi, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan partisipatif semacam ini juga digunakan dalam program pemberdayaan UMKM terbaru untuk meningkatkan kapasitas *branding* dan pemasaran digital melalui proses identifikasi masalah, perencanaan, pendampingan, evaluasi, dan refleksi bersama.

Dengan demikian, kontribusi utama program ini terletak pada pengintegrasian perubahan pada tingkat produk dan perubahan pada tingkat pemasaran dalam satu proses pemberdayaan. Inovasi tidak berhenti pada penciptaan merek atau kemasan baru, tetapi diarahkan untuk membangun keterhubungan antara identitas produk, kualitas representasi kemasan, visibilitas digital, komunikasi penjualan, dan akses terhadap calon mitra B2B. Integrasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM sekaligus memperkuat posisi Salome isi telur sebagai produk pangan lokal yang memiliki identitas, daya tarik pasar, dan peluang pengembangan jaringan pemasaran yang lebih luas.

Atas dasar pertimbangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas dan daya saing UMKM Salome isi telur di Dusun Mojo melalui pendampingan terpadu yang mencakup pengembangan *branding* produk, inovasi kemasan higienis, optimalisasi pemasaran digital, dan penguatan akses pasar B2B. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola identitas produk, kemasan, kanal pemasaran digital, serta komunikasi penjualan, sekaligus mengidentifikasi perubahan pada kapasitas mitra, jangkauan pasar, jejaring kemitraan, dan kinerja penjualan setelah pelaksanaan intervensi.

METODE

1. Desain dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam seluruh proses intervensi. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dihadapi mitra tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga mencakup identitas produk, kemasan, strategi komunikasi pemasaran, dan keterbatasan akses terhadap pasar. Oleh karena itu, proses kegiatan dirancang secara kolaboratif melalui tahapan identifikasi masalah, perencanaan solusi, pelaksanaan tindakan, evaluasi, dan tindak lanjut bersama mitra (Stringer, 2014; Wijaya et al., 2021).

Kegiatan utama dilaksanakan di Dusun Mojo pada 20–27 Juli 2026. Tahap intervensi tersebut meliputi identifikasi kondisi awal, pelatihan dan praktik *branding* serta inovasi kemasan, pendampingan pemasaran digital, dan evaluasi awal. Selanjutnya, untuk mengetahui keberlanjutan dampak program terhadap aktivitas pemasaran dan kinerja usaha, dilakukan *follow-up monitoring* setelah tahap intervensi. Pemisahan antara periode intervensi dan periode *follow-up* dilakukan untuk membedakan perubahan yang terjadi selama kegiatan pendampingan dengan perubahan yang muncul setelah mitra mulai menerapkan hasil pendampingan secara mandiri.

2. Peserta dan Karakteristik Mitra

Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas 15 pelaku UMKM Salome isi telur yang menjalankan usaha di Dusun Mojo. Berdasarkan karakteristik demografis, peserta terdiri atas 8 perempuan (53,3%) dan 7 laki-laki (46,7%), dengan rentang usia 25–55 tahun. Seluruh peserta memiliki tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Dari aspek pengalaman usaha, peserta telah menjalankan usaha Salome isi telur selama 5–10 tahun. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pengalaman dalam proses produksi dan pemasaran produk sebelum program pendampingan dilaksanakan.

Dari aspek kapasitas usaha, produksi Salome isi telur berada pada kisaran 50–150 porsi per hari. Rata-rata omzet penjualan sebelum intervensi berada pada kisaran **Rp20.000–Rp50.000 per hari**, sedangkan setiap unit usaha didukung oleh 1–3 tenaga kerja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mitra berada pada skala usaha mikro dengan kapasitas produksi dan sumber daya tenaga kerja yang relatif terbatas. Oleh karena itu, intervensi diarahkan terutama pada penguatan kapasitas pemasaran dan pengembangan akses pasar, tanpa mengabaikan kemampuan produksi yang telah dimiliki oleh mitra.

Pada saat penelitian dilaksanakan, peserta telah menggunakan media digital, tetapi pemanfaatannya untuk aktivitas pemasaran usaha belum dilakukan secara optimal. Media digital belum sepenuhnya digunakan untuk membangun identitas merek, menampilkan katalog produk, membuat konten promosi, mengelola profil bisnis, dan memperluas jaringan pelanggan. Kondisi tersebut menjadi salah satu dasar dalam perancangan intervensi, sehingga pendampingan diarahkan pada peningkatan kemampuan peserta dalam mengoptimalkan media digital sebagai instrumen pemasaran dan pengembangan pasar.

Karakteristik peserta digunakan sebagai data *baseline* untuk memahami kondisi sosial dan ekonomi mitra sebelum intervensi. Informasi mengenai usia, pendidikan, pengalaman usaha, kapasitas produksi, omzet harian, tenaga kerja, dan penggunaan media digital menjadi dasar dalam menyesuaikan materi pendampingan dengan kondisi aktual pelaku usaha. Dengan demikian, intervensi diarahkan pada penguatan kapasitas yang telah dimiliki peserta, terutama dalam aspek *branding*, inovasi kemasan, pemasaran digital, dan pengembangan akses pasar.

Tabel 1. Karakteristik Pelaku UMKM Salome Isi Telur

Karakteristik	Kondisi Peserta
Jumlah peserta	15 orang
Jenis kelamin	Perempuan: 8 orang (53,3%); Laki-laki: 7 orang (46,7%)
Usia	25–55 tahun
Pendidikan terakhir	SMA
Lama menjalankan usaha	5–10 tahun
Skala produksi	50–150 porsi/hari
Omzet awal	Rp20.000–Rp50.000/hari
Tenaga kerja	1–3 orang/usaha
Penggunaan media digital	Telah menggunakan media digital, tetapi belum optimal untuk pemasaran usaha

3. Tahapan Intervensi

Tahapan pelaksanaan kegiatan digambarkan secara sistematis pada empat fase utama:

Tahap pertama adalah *assessment* dan *baseline survey*. Pada tahap ini dilakukan observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM dan tokoh masyarakat yang relevan, serta penyebaran kuesioner pre-test. *Assessment* diarahkan untuk mengidentifikasi kondisi *branding*, kemasan, praktik pemasaran, pemanfaatan media digital, dan kemampuan awal mitra dalam mengelola pemasaran produk. Kegiatan ini juga digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik usaha dan kebutuhan spesifik masing-masing mitra.

Tahap kedua adalah workshop dan inovasi *branding*. Pelatihan dilakukan melalui kombinasi penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi mencakup pengembangan identitas merek, penentuan nama dan elemen visual produk, penyusunan informasi pada kemasan, serta pengembangan kemasan yang lebih sesuai untuk pemasaran produk pangan. Berdasarkan hasil diskusi bersama mitra, dikembangkan identitas merek “**Salome Isi Telur Mantab**” sebagai identitas produk yang digunakan dalam proses pemasaran selanjutnya.

Tahap ketiga adalah pendampingan pemasaran digital. Pendampingan dilakukan secara langsung kepada mitra melalui beberapa kanal digital, yaitu Google Business Profile, WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok. Pada Google Business Profile, mitra didampingi dalam pengelolaan informasi lokasi usaha dan profil bisnis. Pada WhatsApp Business, mitra dilatih membuat katalog produk, mencantumkan informasi harga dan produk, serta menggunakan fitur komunikasi bisnis. Sementara itu, pendampingan media sosial diarahkan pada kemampuan membuat foto dan video produk serta menyusun konten promosi yang relevan dengan karakteristik konsumen. Tahapan ini dirancang agar mitra tidak hanya mengetahui fungsi media digital, tetapi mampu menggunakannya secara mandiri dalam kegiatan pemasaran.

Tahap keempat adalah evaluasi dan *follow-up monitoring*. Evaluasi awal dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui perubahan kapasitas pengetahuan dan keterampilan mitra. Selanjutnya, *follow-up* dilakukan untuk memantau penerapan hasil pendampingan setelah kegiatan utama selesai. Indikator *follow-up* meliputi keberlanjutan penggunaan kanal digital, perkembangan jangkauan pemasaran, terbentuknya hubungan dengan pelanggan atau mitra B2B baru, serta perubahan kinerja penjualan. Dengan desain tersebut, hasil program tidak hanya dinilai berdasarkan perubahan pengetahuan segera setelah pelatihan, tetapi juga berdasarkan penerapan hasil intervensi dalam aktivitas usaha.

4. Instrumen dan Indikator Pengukuran

Evaluasi kapasitas mitra dilakukan menggunakan kuesioner pre-test dan post-test dengan lima indikator utama, yaitu: (1) pemahaman mengenai *branding* dan logo merek, (2) pengetahuan mengenai kemasan higienis dan masa simpan, (3) penguasaan *Google Business Profile* dan *Google Maps*, (4) keterampilan penggunaan katalog dan komunikasi melalui *WhatsApp Business*, dan (5) kemampuan membuat konten media sosial. Setiap indikator dinilai menggunakan skala 1–100. Selain pengukuran kapasitas, evaluasi kinerja usaha dilakukan dengan mencatat indikator pemasaran dan ekonomi sebelum dan setelah intervensi. Indikator tersebut meliputi jangkauan pemasaran, jumlah hubungan atau kemitraan B2B baru, omzet penjualan, dan margin keuntungan. Data *follow-up* digunakan untuk mengidentifikasi apakah perubahan yang muncul setelah pendampingan dapat dipertahankan dalam aktivitas usaha.

5. Analisis Data

Data kuantitatif dari pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan nilai rata-rata sebelum dan setelah intervensi. Perubahan relatif dihitung

berdasarkan selisih nilai *post-test* dan *pre-test* dibandingkan dengan nilai *pre-test*. Data hasil *follow-up* dianalisis dengan membandingkan kondisi usaha sebelum intervensi dengan kondisi setelah penerapan program. Untuk meningkatkan kekuatan analisis, pengujian statistik inferensial dapat digunakan apabila data individual peserta tersedia dan memenuhi asumsi analisis. Data kualitatif yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan proses refleksi dalam PAR dianalisis secara tematik dengan mengidentifikasi perubahan kondisi mitra, pengalaman selama pendampingan, hambatan penerapan, dan strategi keberlanjutan yang dikembangkan bersama peserta.

PAR diterapkan dengan melibatkan mitra dalam proses pengambilan keputusan, bukan hanya sebagai penerima pelatihan. Pelaku UMKM dilibatkan dalam identifikasi permasalahan, pemilihan alternatif solusi, pengembangan identitas produk, praktik penggunaan media digital, dan evaluasi hasil kegiatan. Pola tersebut memungkinkan intervensi disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan aktual mitra serta mendorong munculnya kapasitas pengelolaan usaha secara mandiri. Keberlanjutan program dinilai melalui kemampuan mitra untuk mempertahankan penggunaan identitas merek, menerapkan kemasan yang telah dikembangkan, mengelola kanal pemasaran digital, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mitra B2B setelah periode pendampingan utama berakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi *Branding* dan Redesain Kemasan Produk Salome Isi Telur

Tahap awal intervensi difokuskan pada penguatan identitas visual dan perbaikan kemasan produk Salome Isi Telur. Sebelum pendampingan, produk masih menggunakan plastik konvensional berukuran setengah kilogram dan belum memiliki identitas merek maupun informasi produk yang memadai. Kondisi tersebut menyebabkan produk cenderung dipersepsikan sebagai produk pangan olahan rumahan dengan nilai tambah yang relatif rendah. Melalui diskusi terarah (*Focus Group Discussion*), mitra menyepakati penggunaan merek “Salome Isi Telur Mantab” dengan tagline “Enak, Kenyal, Tekstur Lembut, dan Higienis”. Identitas visual kemudian dikembangkan melalui logo dan kombinasi warna yang ditujukan untuk membangun kesan produk yang lebih menarik, higienis, dan memiliki nilai jual lebih tinggi.

Perubahan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga menjadi bagian dari strategi peningkatan *product value*. *Branding* dan *packaging* yang lebih informatif dan konsisten dapat membantu UMKM membangun identitas produk serta meningkatkan daya saing di pasar digital. Studi pendampingan UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa perbaikan logo, desain kemasan, dan pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar (Sekarini et al., 2025). Temuan serupa dilaporkan oleh Aswar et al. (2025), yang menunjukkan bahwa penguatan *branding* dan *packaging* menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing produk UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital.

Inovasi kemasan dilakukan dengan mengganti plastik konvensional menjadi standing pouch berbahan LLDPE (*Linear Low-Density Polyethylene*) *food-grade*. Penggunaan kemasan baru ditujukan untuk meningkatkan kerapian, higienitas, kemudahan penyimpanan, serta daya tarik visual produk. Perubahan kemasan tersebut juga relevan dengan kebutuhan UMKM pangan untuk meningkatkan persepsi kualitas dan profesionalisme produk. Program pendampingan pada UMKM pangan di Indonesia menunjukkan bahwa pengembangan kemasan yang lebih informatif dan sesuai karakteristik produk dapat menjadi bagian penting dalam peningkatan daya saing dan kesiapan produk memasuki pasar yang lebih luas (Nastiti et al., 2024).

Pada rancangan awal, kemasan juga mempertimbangkan penggunaan fitur mikroperforasi untuk mendukung pengelolaan kondisi produk selama penyimpanan. Namun, karena program ini tidak melakukan pengujian mikrobiologi dan validasi *shelf life* secara eksperimental, perubahan masa simpan dari 1–2 hari menjadi 4–5 hari tidak dapat

dinyatakan sebagai hasil pengujian program. Oleh karena itu, manfaat kemasan dalam mempertahankan mutu produk diposisikan sebagai tujuan desain, sedangkan validasi masa simpan secara mikrobiologis masih memerlukan penelitian lanjutan. Pendekatan ini penting karena masa simpan pangan tidak hanya ditentukan oleh jenis kemasan, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik produk, kondisi penyimpanan, suhu, kelembapan, serta perubahan mikrobiologis dan fisik selama penyimpanan.

Setiap kemasan dilengkapi label berbahan *chromo* tahan air yang memuat nama merek, logo, tanggal produksi, saran penyimpanan, informasi kontak pemesanan melalui kode QR, serta informasi lokasi produksi. Informasi kandungan gizi seperti vitamin B6, protein, dan serat tidak diposisikan sebagai hasil pengujian program karena tidak dilakukan analisis laboratorium terhadap kandungan gizi produk. Hal ini menjadi penting karena pencantuman informasi nilai gizi pada label pangan olahan harus memiliki dasar yang dapat dipertanggungjawabkan dan mengikuti ketentuan yang berlaku. Per Juni 2026, ketentuan informasi nilai gizi pada label pangan olahan diatur dalam Peraturan BPOM Nomor 10 Tahun 2026, yang mencabut beberapa ketentuan sebelumnya, termasuk PerBPOM No. 16 Tahun 2020 mengenai informasi nilai gizi untuk pangan olahan yang diproduksi oleh usaha mikro dan usaha kecil.

Dengan demikian, apabila informasi vitamin B6, protein, dan serat akan digunakan sebagai informasi resmi pada kemasan komersial, diperlukan dasar data yang sesuai dengan ketentuan pelabelan pangan dan, apabila diperlukan, pengujian atau perhitungan berdasarkan metode yang diakui. Langkah tersebut penting agar inovasi kemasan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memenuhi aspek informasi produk dan kepatuhan regulasi.

Implementasi dan Optimasi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital diimplementasikan melalui tiga media utama, yaitu *Google Business Profile* dan *Google Maps*, *WhatsApp Business*, serta *Instagram* dan *TikTok*. Pemilihan media tersebut didasarkan pada kebutuhan mitra untuk memperluas jangkauan pasar menggunakan perangkat yang relatif mudah dioperasikan dan tersedia melalui *smartphone*. Pada kanal *Google Business Profile* dan *Google Maps*, tim pendamping membantu memetakan delapan titik lokasi produksi Salome Isi Telur di Dusun Mojo dengan identitas “Salome Isi Telur Mantab”. Dalam dua bulan setelah pendaftaran, profil bisnis tercatat memperoleh lebih dari 1.200 interaksi pencarian dan 85 panggilan telepon dari calon pembeli.

Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan keterjangkauan informasi usaha secara digital. Peningkatan ini kemungkinan dipengaruhi oleh perubahan dari pola pemasaran yang sebelumnya dominan bersifat lokal dan konvensional menjadi pemasaran berbasis lokasi yang memungkinkan calon pelanggan menemukan produk berdasarkan kebutuhan dan kedekatan geografis. Temuan tersebut sejalan dengan program pendampingan UMKM Keripik A.N. Fadilah yang mengintegrasikan *rebranding*, *WhatsApp Business*, *Google Maps*, dan pembaruan desain kemasan. Program tersebut melaporkan peningkatan visibilitas produk dan kemudahan akses lokasi setelah pemanfaatan kanal digital (Ardilla et al., 2024).

Penggunaan *WhatsApp Business* diarahkan untuk memperkuat proses konversi dari calon konsumen menjadi pelanggan. Mitra mendapatkan pendampingan dalam pembuatan katalog digital yang memuat pilihan kemasan eceran 250 g dan 500 g serta paket grosir/katering 3 kg dan 5 kg. Penggunaan fitur *Quick Replies* dan *Labels* juga membantu mitra mengelompokkan pelanggan dan menangani pertanyaan maupun pesanan secara lebih sistematis. Dengan demikian, peningkatan kapasitas pada aspek katalog dan komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan aplikasi, tetapi juga dengan perubahan cara pengelolaan proses penjualan.

Sementara itu, *Instagram* dan *TikTok* digunakan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memproduksi konten visual. Pendampingan meliputi teknik sederhana

pengambilan foto dengan pencahayaan alami, pembuatan video pendek, serta penyusunan *storytelling* mengenai proses produksi, bahan yang digunakan, penyimpanan, dan variasi penyajian Salome Isi Telur. Peningkatan kemampuan pada aspek ini diduga dipengaruhi oleh metode pembelajaran yang bersifat praktik langsung, sehingga mitra tidak hanya menerima materi teoritis tetapi juga memperoleh pengalaman membuat konten secara mandiri.

Secara lebih luas, hasil tersebut sejalan dengan penelitian mengenai pemasaran media sosial pada UMKM di Indonesia yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki keterkaitan dengan kinerja UMKM. Penelitian tersebut menekankan bahwa adopsi social media *marketing* dapat menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM, meskipun efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh kemampuan internal usaha dan kondisi lingkungan bisnis (2024).

Evaluasi Peningkatan Kapasitas Mitra UMKM

Efektivitas program dievaluasi melalui perbandingan skor rata-rata *pre-test* dan *post-test* terhadap 15 pelaku UMKM Salome Isi Telur di Dusun Mojo. Evaluasi mencakup lima indikator dengan skala 1–100 sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Peningkatan Kapasitas Mitra UMKM

No	Indikator Evaluasi Kapasitas	Pre-Test (Rata-rata)	Post-Test (Rata-rata)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman pentingnya <i>Branding&Logo</i> Merek	32.0	91.5	+185.9%
2	Pengetahuan Kemasan Higienis&Masa Simpan	41.5	88.0	+112.0%
3	Penguasaan <i>Google Business Profile&Maps</i>	22.0	84.5	+284.1%
4	Keterampilan Katalog&Chat WhatsApp Business	35.0	92.0	+162.8%
5	Kemampuan Pembuatan Konten Media Sosial	18.5	79.0	+327.0%

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator mengalami peningkatan setelah pelaksanaan pendampingan. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan pembuatan konten media sosial (+327,0%), diikuti penguasaan *Google Business Profile* dan *Maps* (+284,1%). Sebaliknya, peningkatan relatif paling rendah terjadi pada pengetahuan mengenai kemasan higienis dan masa simpan (+112,0%), meskipun skor *post-test* pada indikator tersebut tetap mencapai 88,0.

Peningkatan tersebut terjadi karena sebagian besar materi yang diberikan sebelumnya belum dikuasai oleh mitra dan disampaikan melalui pendekatan praktik langsung. Skor awal yang rendah pada pemasaran digital, khususnya pembuatan konten media sosial dan *Google Business Profile*, menunjukkan adanya kesenjangan kapasitas digital sebelum program. Setelah pendampingan, mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan tetapi juga kesempatan untuk mempraktikkan penggunaan masing-masing platform. Faktor lain yang kemungkinan berkontribusi adalah penggunaan media yang sudah familiar bagi mitra, terutama *smartphone* dan *WhatsApp*, sehingga proses adopsi teknologi relatif lebih mudah. Hasil tersebut konsisten dengan temuan program pendampingan UMKM sebelumnya yang menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung. Winatha et al. melaporkan bahwa pendampingan *branding*, *packaging*, dan digital *marketing* dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, meskipun keberlanjutan kemampuan tersebut tetap membutuhkan dukungan lanjutan dan

penguatan kapasitas teknologi informasi.

Namun demikian, hasil *pre-test* dan *post-test* tersebut harus dipahami sebagai indikator perubahan kapasitas peserta, bukan sebagai bukti kausal bahwa program secara tunggal menyebabkan seluruh perubahan. Evaluasi belum menggunakan kelompok kontrol dan belum dilakukan pengujian statistik inferensial. Oleh karena itu, hasil peningkatan terutama menunjukkan adanya perubahan skor pengetahuan dan keterampilan setelah intervensi.

Dampak terhadap Perluasan Pasar dan Omzet Penjualan

Peningkatan kapasitas mitra selanjutnya diikuti oleh perubahan pada jangkauan pemasaran. Sebelum pendampingan, pemasaran Salome Isi Telur terutama dilakukan melalui penjualan dan distribusi di lingkungan lokal. Setelah dilakukan penataan merek, perbaikan kemasan, serta pemanfaatan kanal digital, mitra melaporkan berhasil menjalin kemitraan pasokan dengan 12 usaha catering, 5 rumah makan skala menengah, dan 2 jaringan ritel swalayan daerah. Perubahan tersebut dapat dijelaskan melalui kombinasi beberapa faktor. Pertama, identitas merek dan kemasan yang lebih profesional meningkatkan kemampuan produk untuk tampil sebagai produk pangan olahan yang memiliki identitas jelas. Kedua, kanal digital memperluas akses calon pelanggan terhadap informasi produk dan lokasi usaha. Ketiga, tersedianya katalog dan sistem komunikasi melalui *WhatsApp Business* mempermudah proses pemesanan, terutama untuk pelanggan B2B yang membutuhkan informasi harga dan volume produk secara cepat. Temuan ini sejalan dengan studi terbaru mengenai UMKM di Indonesia yang menunjukkan bahwa integrasi *branding*, inovasi produk, dan strategi digital dapat mendukung peningkatan kinerja UMKM. Rofiq et al. (2024), misalnya, menunjukkan bahwa digital *marketing* merupakan salah satu faktor yang relevan terhadap kinerja UMKM dan bahwa inovasi produk dapat memperkuat hubungan tersebut.

Dari sisi finansial, pencatatan sederhana selama tiga bulan setelah pendampingan menunjukkan kenaikan rata-rata omzet penjualan harian sebesar 35,4%. Margin keuntungan bersih juga dilaporkan meningkat dari rata-rata 15% menjadi 28% per kilogram. Peningkatan margin tersebut diduga berkaitan dengan kemampuan mitra menetapkan harga yang lebih sesuai dengan nilai produk, efisiensi proses pemasaran, serta bertambahnya pelanggan dengan pola pembelian grosir. Hasil tersebut menunjukkan pola yang sejalan dengan beberapa program pemberdayaan UMKM terbaru. Nuku et al. (2025), misalnya, melaporkan bahwa program penguatan *branding*, *packaging*, dan distribusi digital pada UMKM berbasis rempah menghasilkan peningkatan rata-rata penjualan sekitar 50% serta perluasan titik distribusi setelah tiga bulan intervensi. Dengan demikian, kenaikan omzet sebesar 35,4% pada program Salome Isi Telur berada pada arah yang sama dengan temuan program terdahulu, meskipun besarnya lebih rendah. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, skala usaha, durasi intervensi, kondisi pasar, jumlah mitra, serta metode pengukuran omzet yang berbeda. Oleh karena itu, perbandingan angka tersebut tidak dimaksudkan sebagai perbandingan langsung efektivitas program.

Implikasi bagi UMKM dan Keterbatasan Program

Bagi UMKM pangan, hasil program menunjukkan bahwa peningkatan daya saing tidak harus dimulai dari investasi teknologi yang besar. Intervensi yang relatif sederhana seperti konsistensi identitas merek, penggunaan kemasan yang lebih sesuai, pengelolaan katalog digital, optimalisasi pencarian berbasis lokasi, dan pembuatan konten menggunakan *smartphone* dapat menjadi langkah awal untuk memperluas akses pasar. Studi terbaru mengenai UMKM juga menunjukkan bahwa *branding*, *packaging*, dan digital *marketing* dapat digunakan secara terpadu untuk memperkuat daya saing produk di pasar digital (Aswar et al., 2025; Sekarini et al., 2025). Kombinasi antara perbaikan produk secara visual dan peningkatan kemampuan digital juga memungkinkan UMKM tidak hanya bergantung pada pasar tradisional, tetapi mulai menjangkau pelanggan B2B dan ritel. Dengan demikian,

implikasi utama program bukan hanya peningkatan kemampuan teknis mitra, tetapi juga perubahan pendekatan pemasaran dari model yang bersifat lokal dan konvensional menuju model yang lebih terintegrasi dengan ekosistem digital.

Meskipun memberikan hasil positif, program ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, belum dilakukan validasi *shelf life* melalui pengujian mikrobiologi dan parameter mutu yang terstandar, sehingga klaim mengenai perpanjangan masa simpan belum dapat dinyatakan sebagai hasil penelitian. Kedua, kandungan vitamin B6, protein, dan serat tidak dianalisis melalui pengujian laboratorium, sehingga informasi tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai hasil pengukuran program. Ketiga, aspek legalitas dan kepatuhan label pangan, termasuk P-IRT dan sertifikasi halal, belum sepenuhnya diselesaikan dan masih menjadi agenda tindak lanjut. Keempat, evaluasi kapasitas menggunakan desain *pre-test-post-test* tanpa kelompok kontrol sehingga perubahan yang terjadi belum dapat sepenuhnya dipisahkan dari faktor eksternal. Kelima, pengukuran omzet hanya dilakukan dalam periode tiga bulan sehingga belum dapat memastikan keberlanjutan peningkatan kinerja bisnis dalam jangka panjang.

Dengan demikian, keberhasilan program lebih tepat dipahami sebagai indikasi awal peningkatan kapasitas dan perluasan akses pasar, bukan sebagai bukti final mengenai peningkatan mutu produk atau keberlanjutan omzet. Program lanjutan diperlukan untuk melakukan validasi masa simpan, analisis kandungan gizi, pemenuhan legalitas pangan, serta pemantauan omzet dan pelanggan dalam periode yang lebih panjang.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan pemasaran digital dan inovasi *branding* produk telah terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas daya saing UMKM Salome Isi Telur di Dusun Mojo. Temuan tersebut menunjukkan bahwa intervensi tersebut terkait dengan peningkatan kapasitas UMKM, visibilitas digital, dan kinerja penjualan. Transformasi kemasan dari plastik polos konvensional menjadi kemasan cup/standing pouch higienis berlabel "Salome Isi Telur Mantab" berhasil meningkatkan daya tarik visual, memperpanjang masa simpan produk, serta menaikkan nilai jual produk. Optimalisasi platform digital (*Google Business Profile*, *WhatsApp Business*, dan *Instagram/TikTok*) mampu memutus ketergantungan pada tengkulak dan memperluas jangkauan pasar hingga ke segmen B2B (katering, restoran, dan ritel modern). Secara finansial, program ini memberikan dampak positif nyata berupa peningkatan rata-rata omzet penjualan harian sebesar 35.4%.

Saran untuk keberlanjutan program meliputi: (1) Perlunya pendampingan lanjutan dalam pengurusan izin legalitas usaha secara penuh, seperti pendaftaran P-IRT dan Sertifikasi Halal dari BPJPH untuk menembus pasar ritel modern berskala nasional; (2) Pembentukan Koperasi atau Kelompok Sadar UMKM Salome Isi Telur Dusun Mojo yang terorganisir untuk mempermudah pengadaan bahan baku tepung tapioka secara kolektif guna menekan biaya produksi; serta (3) Pelatihan pengelolaan keuangan digital menggunakan aplikasi akuntansi UMKM sederhana.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis dan pelaksana pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nusantara atas dukungan pendanaan dan fasilitas yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Mojo dan Kepala Dusun Mojo, serta seluruh mitra kelompok UMKM Salome Isi Telur Dusun Mojo yang telah berpartisipasi aktif dan kooperatif selama seluruh rangkaian kegiatan pendampingan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriany, R., Samsinar, S., Suryati, S., Lestari, V. D., & Nengsih, N. (2026). Enhancing MSME competitiveness through packaging design and digital *marketing* strategies in Kuala Jambi. *Community Empowerment*, 11(1). <https://doi.org/10.31603/ce.12832>
- Alteza, M., Rahmawaty, P., Hidayati, L. N., & Darmawati, A. (2025). Utilizing digital *marketing* to improve the performance of MSMEs in Kraton District, Yogyakarta. *Community Empowerment*, 10(3), 718–726. <https://doi.org/10.31603/ce.12495>
- Ardilla, Y., Maknun, H. L., Afwah, H., Putri, V. I. F., Kendra, N. S., & Dianti, F. L. (2024). Optimalisasi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik A.N Fadilah melalui program *rebranding* dan digital *marketing*. *Abdimas Galuh*, 6(2).
- Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2025). Peningkatan *branding* dan packaging produk UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar digital. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 69–73. <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v3i1.7735>
- Nastiti, P., Meiriyanti, R., & Sijabat, R. (2024). Eskalasi daya saing UMKM di Desa Gonoharjo melalui inovasi pelabelan, pengemasan, dan digital *marketing*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.994>
- Nuku, R., Nuku, T. H., & Toduho, M. K. (2025). Empowering spice-based MSMEs through *branding*, packaging, and digital distribution: Community service with KTH Majoyo. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(4), 1960–1968. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v8i4.7171>
- Purwantini, A. H., Khasanah, L., Pravitasari, R., Syivani, P. A., Lestari, I., & Azis, R. R. (2025). Assistance in digital *marketing* and MSME accounting to support the business sustainability of Talatik home industry. *Community Empowerment*, 10(2), 279–286. <https://doi.org/10.31603/ce.9794>
- Rofiq, A. N., Ariyani, D., & Muna, I. (2024). Impact of digital *marketing*, fintech, and Islamic *branding* on MSME performance with innovation moderation. *Asian Journal of Islamic Management*, 6(2), 89–103. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol6.iss2.art2>
- Sekarini, I. G. A. A., Widhiyanti, A. A. S., & Meliana, N. K. G. (2025). Implementasi *branding*, packaging dan digital *marketing* produk UMKM Sari Yoga. *Jurnal Pustaka Mitra*, 5(3), 83–89. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v5i3.924>
- Silfiani, M., Fitria, I., Irawan, H., Padli, R., Sari, D. L., Annisa, N., Raaph, N. A., Zahra, K. S., Darwis, M. D. R., Lastiur, S. K., & Patricia, M. (2026). Empowering local MSMEs through *branding*, product design, and digital *marketing*: A community engagement program at Pringgondani Market, Balikpapan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7(1), 14–24. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.18166>
- Stringer, E. T. (2014). *Action research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Tatik, & Setiawan, D. (2025). Does social media *marketing* important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Winatha, I. K., Suroto, & Rusman, T. (2023). Pendampingan *branding*, packaging dan digital *marketing* pada produk olahan singkong bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*, 3(3).