

Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah di Desa Cileungsing

Lestriani¹, Destia Restiawati², Nenden Ayu Sapitri³, Melinda Hidayat⁴, Shopa Napisah⁵, RR. Amanna Dzikrillah LLAH⁶, Salix Fini Maris⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Nusa Putra

*Corresponding author

E-mail: lestriani.ayan_mn21@nusaputra.ac.id¹, destia.restiawati_mn21@nusaputra.ac.id^{2*}, nenden.ayu_mn21@nusaputra.ac.id³, melinda.hidayat_mn21@nusaputra.ac.id⁴, shopa.napisah_mn21@nusaputra.ac.id⁵, amana.dzikrillah@nusaputra.ac.id⁶, salix.finimaris@nusaputra.ac.id⁷

Article History:

Received: Mei, 2024

Revised: Mei, 2024

Accepted: Mei, 2024

Abstract: Penelitian ini mencatat hasil implementasi program pengabdian masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui strategi branding, packaging, dan digital marketing. Serangkaian kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini membahas mengenai pentingnya identitas digital dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini. Metode ini melibatkan pemberian informasi dasar hingga praktik langsung dalam pengembangan produk dan pemasaran online, dengan fokus pada UMKM Daifa Snack Box di Desa Cileungsing. Hasil implementasi terlihat dengan adanya perubahan positif pada branding, packaging, dan penetrasi media sosial yang kemudian berdampak pada peningkatan visibilitas dan penjualan produk. Penelitian ini menegaskan perlunya adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran UMKM guna mendukung pertumbuhan ekonomi sektor tersebut. Kesimpulannya, upaya pengabdian masyarakat ini memberikan wawasan dan bantuan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran mereka di era digital yang berkembang pesat.

Keywords:

Merek, Pengemasan, Pemasaran Digital, UMKM

Pendahuluan

Ekonomi merupakan salah satu komponen utama yang paling penting bagi negara atau daerah dalam menunjang kehidupan masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat membantu menunjang perekonomian di Indonesia dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, manajemen yang sederhana, modal yang terbatas bagi Masyarakat. Hal itulah salah satu alasan melakukan kegiatan KKN di Desa Cileungsing dengan tema "Pendampingan Branding, Packaging, dan Digital Marketing Pada Produk Lokal" berupa UMKM yang terdapat di Desa Cileungsing. Desa Cileungsing Kec. Cikakak,

Desa Cileungsing Kecamatan Cikakak Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat. Desa Cileungsing memiliki luas Wilayah \pm 1.820 Ha, dengan jumlah penduduk 5.167 Jiwa, 1.520 Kepala Keluarga, 4 Dusun, 8 Rukun Warga dan 31 Rukun Tetangga. Berdasarkan jenis pekerjaan, penduduk Desa Cileungsing mayoritas bekerja dengan Bertani dan Buruh tani pada urutan terbanyak, kemudian wiraswasta atau berdagang, buruh pabrik, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri dan Nelayan. Desa Cileungsing juga memiliki potensi wisata alam seperti Curug dan Sungai seperti Curug Ngebul dan sungai Cimarunjung.

Branding UMKM merupakan sebuah usaha agar produk atau usaha yang kita jalankan mendapatkan persepsi atau pandangan positif dari konsumen. Baik dari segi merk dagang, produk yang dibuat, perusahaan yang mengelola, hingga tagline produk yang menjadi ciri khas produk (Natalia et al., 2022). Di era teknologi seperti sekarang ini, membangun citra positif produk dapat menjadi hal utama agar produk dapat menyaingi pesaing dan bisa bertahan pada persaingan yang ketat Branding bukan hanya dibuat semata-mata sekedar memastikan logo atau merek itu dikenal masyarakat, tetapi juga harus menciptakan emosional di antara konsumen dengan perusahaan (instansi) atau pelayanan. Branding dibuat untuk membentuk citra atau positioning statement atau jasa dari perusahaan yang dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu Branding dianggap sebagai suatu strategi penting untuk memasarkan daerah dengan mempromosikan ciri khas atau kebudayaan suatu daerah.

Packaging (Kemasan) adalah salah satu bagian yang penting pada sebuah produk, karena kemasan sendiri pada dasarnya berfungsi sebagai pelindung seperti yang tertulis pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Berbagai macam kemasan dibuat semenarik mungkin, namun ada juga kemasan yang terkadang dibuat seadanya saja (Krasovec, 2016). Kemasan (Packaging) akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya. Didalam mendapatkan suatu barang

tersebut pun di dalam pemasaran harus memiliki sebuah kriteria untuk menunjang suatu promosi dari kualitas produk yang baik atau harga yang murah (Kasus et al., 2021). Mengambil contoh dari beberapa kemasan makanan ringan produk UKM dan UMKM terkadang mereka menggunakan kemasan yang terkesan seadanya saja. Hal tersebut tentunya dapat dipengaruhi dari beberapa faktor seperti kurangnya pemahaman akan desain atau mungkin faktor biaya untuk membayar desainer yang mumpuni untuk menangani desain kemasan mereka.

Keterbatasan serta minimnya pengetahuan masyarakat Desa Cileungsing perihal penggunaan teknologi digital masih memiliki persentase yang tinggi, sehingga membuat para pelaku UMKM di Desa Cileungsing merasa kesulitan untuk memasarkan usaha produk mereka agar mampu bersaing dengan UMKM kerajinan di kota-kota besar lainnya atau bahkan secara internasional. Oleh sebab itu, hal tersebut kerap menjadi salah satu keresahan warga tentang persaingan pasar bebas digital yang semakin ketat. Karena di era digitalisasi ini para pelaku UMKM dituntut untuk melek teknologi dan berbagai perubahan yang ada. Kemungkinan risiko terbesar jika pemasaran tidak merambah ke ranah digital, maka target pasar yang didapatkan memiliki regulasi yang sempit dan secara perlahan akan tergeserkan oleh UMKM kerajinan lainnya yang lebih melek akan kemajuan teknologi.

Untuk itu, kami memberikan sebuah solusi guna menyelesaikan masalah tersebut dengan melakukan pemasaran yaitu pada salah satu UMKM Kue Basah yang ada di Desa Cileungsing secara digital (Kasus et al., 2021). Di mana implementasi digital marketing ini memiliki beberapa kelebihan seperti pemasaran yang lebih mudah dan efektif, terjangkau biaya pemasaran, kemudahan dalam collecting data (pengumpulan data), dan proses branding produk yang jauh lebih mudah. Adapun metode atau tahapan yang kami gunakan yaitu membuat nama UMKM, logo UMKM, membuat Packaging UMKM, melakukan sosialisasi tentang branding, packaging, dan digital marketing. Kami harap implementasi digital marketing yang menggunakan beberapa tahapan ini menjadi salah satu solusi terbaik untuk memudahkan Masyarakat untuk memasarkan dan mempromosikan UMKM kerajinan yang mereka miliki sehingga mampu mencapai target pemasaran yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, kami juga berharap agar berbagai UMKM Kue Basah yang ada menjadi ciri khas dan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Desa Cileungsing.

Metode

A. Observasi

Pada tahap observasi, kami menjalankan serangkaian kunjungan ke sejumlah UMKM di Desa Cileungsing dengan tujuan utama untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai produk-produk yang dihasilkan, proses pembuatannya, serta strategi pemasarannya. Langkah ini menjadi kunci dalam membangun landasan yang kuat untuk pengembangan potensi UMKM di Desa Cileungsing. Setelah melakukan serangkaian kunjungan, kami berhasil menemukan salah satu UMKM yang menarik perhatian kami, yaitu sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi Kue Basah di Desa Cilaungsing. Kami melihat bahwa UMKM ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lebih lanjut.

Dalam kunjungan kami ke UMKM Kue Basah tersebut, kami menemukan beragam hal yang menarik. Pertama-tama, kami memperhatikan dengan seksama proses pembuatan kue basah tersebut. Mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas hingga tahapan-tahapan dalam proses produksi, semuanya dilakukan dengan cermat dan teliti untuk menghasilkan kue-kue yang berkualitas tinggi. Kami juga mempelajari strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kue Basah ini. Mereka tidak hanya mengandalkan penjualan langsung di lokasi dan mereka juga menggunakan media sosial seperti wa untuk pemesanan online. Meskipun hanya menggunakan satu platform saat ini, UMKM ini dapat terus mengembangkan kehadiran mereka dalam media sosial dengan mempertimbangkan untuk memperluas ke platform lain seperti Instagram, Facebook, Tiktok atau platform lain yang relevan.

Dari observasi yang kami lakukan, kami dapat menyimpulkan bahwa UMKM Kue Basah ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan produk berkualitas, proses produksi yang terorganisir, dan strategi pemasaran yang efektif. Informasi yang kami peroleh dari kunjungan ini akan menjadi dasar yang penting dalam merumuskan strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM Kue Basah di Desa Cilaungsing.

B. Wawancara

Pada tahapan wawancara, kami langsung berinteraksi dengan pemilik UMKM Kue Basah yaitu ibu Oon untuk mendalami masalah yang dihadapi dalam pemasaran produknya. Dari hasil wawancara ini, beberapa permasalahan yang dihadapi Ibu Oon yaitu kurangnya promosi pemasaran. Mereka saat ini hanya mengandalkan WhatsApp (WA) sebagai sarana utama digital marketing mereka. Kendati WA efektif

untuk pemesanan, namun sebagai alat promosi, ruang manuver mereka terbatas. UMKM ini juga belum memiliki logo untuk produknya. Kehadiran logo merupakan identitas visual yang sangat penting dalam membangun merek. Tanpa logo yang kuat, UMKM ini kehilangan kesempatan untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun citra merek yang konsisten di mata pelanggan.

Selain itu, tidak ada titik lokasi di Google Maps. Kehadiran titik lokasi di Google Maps menjadi penting untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi UMKM ini. Melakukan pendaftaran Titik Lokasi UMKM ini di Google Maps akan mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi fisik mereka. Hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan langsung ke toko dan memperluas jangkauan pasar mereka.

C. Pengenalan *Digital Marketing*

Pengenalan Digital Marketing pada tahap ini memberikan pemahaman kepada UMKM Kue Basah tentang penerapan strategi pemasaran secara digital, khususnya melalui media sosial seperti Instagram. Kami memberikan demonstrasi langkah-langkah pembuatan akun Instagram dan cara membuat konten menarik untuk mempromosikan produk secara online kepada calon pelanggan.

Pertama, kami menjelaskan langkah-langkah pembuatan akun Instagram yang meliputi proses registrasi, pengaturan profil, dan penyesuaian privasi. Ini penting agar UMKM dapat memulai kehadiran mereka di platform media sosial yang populer ini.

Selanjutnya, kami memberikan panduan tentang pembuatan konten yang menarik untuk promosi produk. Ini termasuk pembuatan gambar atau video berkualitas yang memperlihatkan produk dengan cara yang menarik dan menggugah minat. Kami juga menyoroti pentingnya konsistensi dalam posting dan penggunaan caption yang informatif dan menarik. Selain itu, kami memberikan informasi tentang penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories dan IGTV, yang dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk dengan lebih efektif.

D. Perancangan Desain Logo

Perancangan desain logo, kami merancang desain untuk produk yang dibuat UMKM Kue Basah agar lebih mudah dikenali oleh para konsumen. Kami juga melakukan koordinasi dengan UMKM Kue Basah terkait desain logo, agar logo yang dibuat sesuai dengan yang disetujui oleh Ibu Oon pemilik Kue Basah tersebut.

E. Pembuatan titik lokasi di Google Maps

Pembuatan titik lokasi UMKM di Karangber Melalui G-Maps dilakukan di rumah pelaku UMKM, yaitu di rumah Ibu Oon RT 01 pemilik Kue Basah. Pada kegiatan menitikkan lokasi UMKM pada G-Maps dimulai dari proses menambahkan tempat pada bagian kontribusi, kemudian menambahkan detail tempat diantaranya yaitu nama tempat, kategori, alamat, dan lokasi. Setelah itu, menambahkan detail lain diantaranya yaitu nomor telepon, jam buka, situs atau foto untuk memudahkan Google memverifikasi tempat, jika sudah terisi semuanya klik kirim.

F. Implementasi

Pada tahap ini, dilakukan implementasi digital marketing pada pemasaran produk UMKM Kue Basah, yaitu UMKM Kue Basah membuat akun sebagai penjual (pemilik toko) pada aplikasi Instragram, hingga pada tahap UMKM Kue Basah mampu dalam menggunakan aplikasi Instragram sebagai sarana untuk memasarkan produknya secara online. Pada tahap ini juga kami menyerahkan desain logo yang sudah selesai dibuat.

G. Publikasi

Tahapan terakhir yang kami lakukan yaitu publikasi atau promosi produk yang telah di kemas di akun sosial media.

Hasil

A. Profil UMKM

UMKM Kue Basah yang dimiliki oleh Ibu Oon dan anaknya telah berdiri kokoh selama 10 tahun di Kampung Cileungsing 2. Dua anaknya turut membantu dalam proses produksi dan pemasaran. Meskipun demikian, penetrasi pasar kue basah milik Ibu Oon masih terbatas, hanya mencakup beberapa daerah di sekitar Cikakak. Strategi pemasaran yang digunakan saat ini terutama mengandalkan digital marketing melalui platform Facebook dan WhatsApp, yang aktif digunakan oleh banyak orang. Selain itu, pemasaran mulut ke mulut juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran UMKM ini. Untuk memudahkan pelanggan, UMKM ini menerima pesanan secara online melalui WhatsApp dan Facebook. Layanan pengantaran (delivery) atau pembayaran langsung saat barang diterima (COD) tersedia bagi konsumen. Jam operasionalnya mulai dari pukul 07.00 pagi hingga pukul 10.00 malam.

Meskipun telah memiliki layanan dan strategi pemasaran yang cukup kuat,

kemasan produk UMKM ini masih belum memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis lainnya. Mereka masih menggunakan kemasan standar yang tersedia di pasaran. Selain itu, UMKM ini mengalami puncak pesanan yang signifikan terutama saat acara istra Mi'raj dan Maulid Nabi, di mana pesanan kue basah bisa mencapai hingga 2000 pcs. Untuk memenuhi pesanan tersebut, mereka mengoptimalkan layanan pengantaran dengan biaya pengiriman seikhlasnya, menunjukkan kesediaan mereka untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dalam segala situasi.

B. Produk

Produk kue basah dari UMKM Ibu Oon dibuat secara rumahan tanpa tambahan bahan kimia. Beragam jenis kue basah tersedia, seperti risol, ketan serondeng, bugis ungu, putu ayu, dadar gulung, naga sari, lapis, papais gula merah, dan pastel. Harganya bervariasi, mulai dari Rp. 1.000 hingga Rp. 2.000 per potong. Selain itu, tersedia juga paket snack box dengan harga Rp. 8.000 hingga Rp. 10.000.

UMKM ini juga memproduksi gorengan yang dijual dengan cara berkeliling desa sekitar Cileungsing. Gorengan yang ditawarkan antara lain bakwan, tempe, rarawuan, dan buras isi, dengan harga Rp. 1.000 per porsi. Tidak hanya itu, saat hari-hari tertentu seperti Idul Fitri dan Idul Adha, UMKM Ibu Oon juga menghadirkan kue kering seperti pangsit, sistik, dan kacang bawang. Harga kue kering disesuaikan dengan permintaan konsumen.

C. Hasil Implementasi

Saat ini persaingan dalam bisnis semakin ketat, oleh karena itu tidak cukup jika kita hanya berpaku pada inti produk apa yang kita jual. Melihat pentingnya hal ini, kami berinisiatif untuk melakukan sosialisasi tentang branding, packaging, dan digital marketing yang diharapkan dapat menjadi upaya efektif untuk meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM di Desa Cileungsing. Sosialisasi ini berisi kegiatan pemberian edukasi terkait bagaimana dilakukannya pengembangan produk agar mendapatkan citra positif dengan cara memperbarui logo atau menanamkan merek yang mudah diingat oleh konsumen. Serangkaian kegiatan tersebut dilakukan secara bertahap dimulai dari pemberian ilmu dasar yang sederhana tentang digital marketing sampai dengan kegiatan praktik pengemasan dan pemasaran produk melalui media online yang bersifat kompleks. Pemberian pelatihan yang bertahap dan sistematis bertujuan untuk memudahkan pemilik UMKM dalam memahami setiap detail materi. Selain itu, digital marketing juga memiliki peranan penting dalam memasarkan produk melalui media online seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, dan

media lain untuk menunjang kemajuan penjualan dan pemasokan pesanan produk UMKM.



Gambar 1. Sosialisasi di Kantor Desa Cileungsi

Selain dilakukan di satu tempat, sosialisasi ini juga dilakukan secara door to door dengan mengunjungi langsung ke rumah pemilik UMKM, salah satunya adalah UMKM milik Ibu Oon. Hal pertama yang dilakukan adalah mewawancarai bagaimana keadaan usahanya saat ini, lalu memberikan edukasi seputar rencana pembuatan logo dan pentingnya packaging. Kemudian, mengenalkan media sosial Instagram yang langsung dibuat oleh mahasiswa KKN.

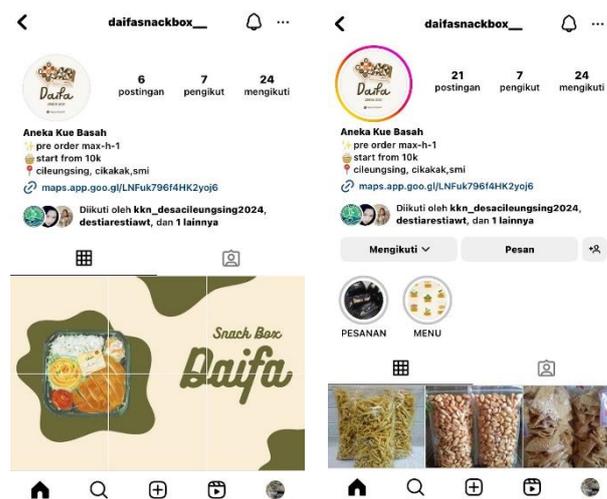


Gambar 2. Sosialisasi door-to-door kepada UMKM Ibu Oon.

Setelah dilakukannya sosialisasi kepada UMKM Ibu Oon, kami berhasil mengimplementasikan branding, packaging, dan digital marketing pada produk UMKM milik Ibu Oon, salah satunya Kue Basah. Kami membantu Ibu Oon dalam membuat packaging yang lebih bagus dan lebih ramah lingkungan daripada sebelumnya. Selain itu, kami membantu membuat logo untuk menciptakan identitas usaha dan meningkatkan citra mereknya melalui digital marketing dengan membuat akun sosial media, seperti Instagram lalu mempromosikannya.

a) Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memberikan kemudahan bagi setiap pengguna platform dalam melakukan kegiatan berinteraksi atau sosial (Anaqhi et al., 2023; Ramadhan et al., 2022). Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial yaitu berkomunikasi atau berinteraksi, dan dapat memberikan informasi atau konten hiburan berupa teks, foto, dan video. Semua jenis informasi dan konten hiburan yang diunggah dapat dibuka 24 jam untuk semua pengguna. Kue basah Ibu Oon sebelumnya hanya memasarkan secara langsung melalui mulut ke mulut, sekarang produk omah dayang sudah bisa kalian lihat melalui instagram @daifasnackbox__



Gambar 3. Akun Sosial Media Instagram



Gambar 4. Poster Harga Menu

b) Logo

Pembuatan logo adalah suatu proses dalam industri desain yang dilakukan untuk menciptakan identitas visual baru atau memperbaharui yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan kualitasnya. Dalam hal ini, pembuatan logo menjadi penting karena kue basah Ibu Oon sebelumnya tidak memiliki logo yang mencerminkan identitasnya dan sekarang berubah namanya menjadi Daifa Snack Box.



Gambar 5. Logo UMKM Daifa Snack Box

c) Foto Produk

Kegiatan foto produk digunakan untuk katalog produk pada media sosial. Foto produk ini merupakan tahapan penting untuk menarik konsumen yang mengunjungi media sosial Daifa Snack Box. Hal ini dikarenakan konsumen yang tidak bisa secara langsung melihat dari dekat mengenai produk yang akan dibeli, sehingga dibutuhkan visualisasi produk yang menarik untuk dipajang di halaman media sosial.



Gambar 6. Foto Produk Kue Basah Daifa Snack Box

d) Packaging

Packaging (Kemasan) adalah salah satu bagian yang penting pada sebuah produk, karena kemasan sendiri pada dasarnya berfungsi sebagai pelindung seperti yang tertulis pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Berbagai macam kemasan dibuat semenarik mungkin, namun ada juga kemasan yang terkadang dibuat seadanya saja (Krasovec, 2016). Kemasan (Packaging) akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli.



Gambar 7. Packaging sebelum dan sesudah



Gambar 8. Penyerahan Logo & Packaging baru kepada Ibu Oon

e) Aplikasi Google Maps untuk Pemetaan UMKM

Google Maps adalah sebuah platform yang menyediakan layanan peta digital dan informasi geografis. Dalam konteks visualisasi data spasial, Google Maps memungkinkan pengguna untuk menampilkan data dalam bentuk titik, garis (polyline), dan area (polygon), serta divisualisasikan melalui simbol-simbol yang mudah dipahami.

Manfaat Google Maps tidak hanya terbatas pada fungsi dasar sebagai alat penunjuk peta atau rute. Fitur-fitur yang disediakan juga dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis, terutama melalui fitur Google My Business. Google Maps memberikan informasi detail tentang lokasi bisnis, termasuk alamat, peta lokasi, situs web, nomor telepon, dan gambar yang merepresentasikan toko tersebut.

Dengan Google Maps, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka secara online, memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi fisik mereka, dan memperluas jangkauan pasar. Ini membuat Google Maps menjadi pilihan utama dalam merealisasikan Sistem Informasi Geografis (SIG) dan memiliki manfaat yang besar bagi berbagai jenis bisnis, baik skala kecil maupun enterprise.



Gambar 9. Data Maps Lokasi UMKM

Kesimpulan

Hasil dari Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing pada Produk UMKM Daifa Snack Box di Desa Cileungsing yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat KKN adalah sebagai berikut:

1. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, membangun identitas digital dan mengikuti perkembangan teknologi modern menjadi suatu keharusan bagi perusahaan atau UMKM guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan promosi produk.
2. Masih banyak UMKM (salah satunya UMKM Daifa Snack Box) yang belum

mengadopsi teknologi digital dalam proses pemasaran mereka, sehingga diperlukan upaya sosialisasi, pelatihan, dan bantuan dalam pengembangan branding, kemasan, dan pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan usahanya.

3. Dengan menambahkan peta lokasi UMKM Daifa di Google, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas mereka secara online, memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi fisik mereka, dan memperluas jangkauan pasar.
4. Terdapat perubahan positif pada branding, packaging, dan penetrasi media sosial yang berdampak pada peningkatan visibilitas dan penjualan produk setelah dilakukannya sosialisasi dan bantuan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran mereka di era digital yang berkembang pesat.

Hasil dari program pengabdian masyarakat ini adalah menyelenggarakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan terkait branding, kemasan, dan pemasaran digital, serta memberikan dukungan dalam pembuatan media sosial untuk mendukung upaya pemasaran UMKM Daifa Snack Box.

Daftar Referensi

- Dinda Destianti, Ana Nurtriana, Andriansyah, Ari Afriansah, Abi Yusup, Dhea Adela, Dudih Gustian, & Yudi Nata. (2023). Analisis Strategi Bisnis Umkm Dan Bentuk Implementasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Kemajuan Pemanfaatan Sda Di Desa Cibuntu-Sukabumi. *Jurnal Abdi Nusa*, 3(3), 233–239. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v3i3.120>
- Feby, A., Prawesti, W., Christyanti, A., Sari, A. N., Cahyani, S. A., & Achmad, Z. A. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 85–96. <https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas/article/view/303>
- Ekasari, N., Hasanah, N., Perdana Siregar, A., Sari, N., & Titi Nifita, A. (2019). Implementasi Digital Marketing dan Inovasi Kemasan Kue Bengen Produk Kuliner Khas Jambi. *Jurnal Inovasi, Teknologi Dan Dharma Bagi Masyarakat*, 1(1), 37–42. <https://doi.org/10.22437/jitdm.v1i1.8675>
- Kasus, S., Kub, P., & Makmur, S. (2021). *Implementasi Digital Marketing Guna Optimalisasi*. 3(2), 221–236.
- Krasovec, K. (2016). Tinjauan Visual Pada Kemasan Keripik Pisang Gajah Jaya Wonogiri. *Jurnal Universitas Katolik Soegijapranata*, 1–8.

- Kasus, S., Kub, P., & Makmur, S. (2021). *Implementasi Digital Marketing Guna Optimalisasi*. 3(2), 221–236.
- Mansir, F. (2022). *Pemberdayaan UMKM Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk Di Padukuhan Dukuhsari Wonokerto Turi Sleman*. 6(3), 656–664.
- Natalia, R., Kharisma, F., Ramadhan, M. R., & Nihaya, I. U. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kerja Branding UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Pelaku UMKM Desa Kweden. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 3(2), 35–39. <https://doi.org/10.26740/abi.v3n2.p35-39>
- Peningkatan, U., Umkm, P., Kering, K. U. E., Branding, M., Dan, K., Digital, P., To, E., Cookies, I., Through, I., Branding, P., & Marketing, O. F. D. (2023). *Income Through Packaging Branding And Utilization*. 3(2), 60–64.