JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 5, No. 4, 2025
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Pemberdayaan UMKM melalui Implementasi *Branding* dan *E-Commerce* pada Produk Lokal Keripik Gadung: Studi Kasus di Desa Mayak, Kabupaten Lebak-Banten

Muhammad Syukron[1], Aufa Awindya A[2], Putri Salsabila[3], Revi Nurjayanti[4], Mohammad Firman A[5], Yunita Kurnaesih[6], M. Zaki Firmansyah[7], Thirozatul Khoiriyah[8], Muhamad Tito Ananto[9], Presyla Istanafa[10]

[1-10]Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Muhammad Syukron
muhammadsyukron852@gmail.com

Abstrak:

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal *keripik gadung* di Desa Mayak, Kecamatan Curugbitung, Kabupaten Lebak, melalui penerapan strategi *branding* dan *e-commerce*. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut meliputi keterbatasan dalam pengembangan identitas merek, desain kemasan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan observasi lapangan, pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung. Kegiatan meliputi pelatihan pembuatan logo dan kemasan produk, pembuatan akun toko online di platform seperti Shopee dan Tokopedia, serta pelatihan strategi pemasaran digital melalui media sosialHasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan masyarakat terhadap pentingnya identitas merek dan pemasaran berbasis digital. Pelaku UMKM mampu mengelola toko online secara mandiri, memproduksi kemasan produk yang menarik, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi. Selain itu, pembuatan video dokumenter proses produksi keripik gadung turut memperkuat promosi digital produk lokal. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital dan memperkuat posisi produk lokal di pasar. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah terbentuknya ekosistem UMKM digital yang berkelanjutan di Desa Mayak.

Kata Kunci : *pemberdayaan masyarakat, UMKM, branding, e-commerce, desa Mayak*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian nasional, khususnya sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Novan Muji Nugroho et al., 2025). UMKM berperan sebagai fondasi ekonomi masyarakat melalui pengembangan pasar produk lokal berbasis e-commerce (Widyastuti et al., 2023). Di tingkat daerah, UMKM menjadi

Copyright © 2025 The Author(s)

tulang punggung ekonomi masyarakat pedesaan karena sifatnya yang fleksibel dan berbasis potensi lokal (Meliyah et al., 2025).

Salah satu produk lokal yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah keripik gadung, yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Mayak, Kecamatan Curugbitung, Kabupaten Lebak, Banten. Produk ini masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran dan pengembangan merek (*branding*). Selain itu, produk ini belum memiliki kemasan yang menarik dan masih dibungkus menggunakan plastik polos biasa tanpa label merek, sehingga nilai jualnya rendah dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih menjalankan usahanya secara tradisional, dan masih banyak UMKM di daerah belum mengoptimalkan strategi digital dan personal branding untuk meningkatkan daya saing produk local (Asyiyah et al., 2025).

Namun, di balik potensi ekonomi lokal yang besar, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Mayak masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, terutama terkait strategi branding dan pemanfaatan e-commerce. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki strategi merek yang terarah dan belum memanfaatkan platform e-commerce secara optimal, sehingga potensi pemasaran digital belum dapat dimaksimalkan (Meliyah et al., 2025). Selain itu, Produk lokal tersebut juga belum memiliki identitas merek yang kuat, baik dari sisi logo, kemasan, maupun narasi produk. Penerapan *personal branding* dan pembaruan kemasan sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik produk lokal di pasar yang lebih luas (Asyiyah et al., 2025).

Di sisi lain, proses transformasi digital UMKM juga terhambat oleh keterbatasan jaringan internet dan minimnya fasilitas pendukung digital di wilayah pedesaan. Infrastruktur digital yang belum merata di daerah pedesaan menjadi faktor utama lambatnya adopsi e-commerce dan penerapan pemasaran berbasis teknologi (Firdasari et al., 2024). Akibatnya, pelaku UMKM di Desa Mayak masih bergantung pada pola penjualan konvensional dan kesulitan menjangkau pasar digital yang lebih luas.

Urgensi pemberdayaan UMKM melalui branding dan digitalisasi semakin meningkat di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif. (Ilham et al., 2023) menjelaskan bahwa penguatan strategi promosi dan pengemasan produk dapat meningkatkan citra dan nilai jual UMKM, terutama di wilayah pedesaan. Sementara itu, pelatihan digital marketing dan branding mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital (Jauhari & Febri, 2025).

Penerapan branding dan e-commerce menjadi strategi efektif untuk memperkuat ekonomi desa dan memperluas akses pasar produk lokal (Herlina Susilawati et al., 2025). Dengan demikian, penguatan kapasitas UMKM dalam bidang digitalisasi dan branding menjadi hal yang mendesak guna mendorong keberlanjutan serta daya saing produk lokal seperti keripik gadung dari Desa Mayak.

Sebagai solusi atas tantangan yang dihadapi, pemberdayaan UMKM berbasis branding dan e-commerce menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Pelatihan penggunaan platform e-commerce terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM (Atmojo, 2022). Selain itu, memperkuat identitas merek melalui kemasan, branding visual dan narasi produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk lokal di pasar digital (Herlina Susilawati et al., 2025).

Dengan demikian, program pengabdian masyarakat yang berfokus pada penerapan strategi branding dan e-commerce untuk produk keripik gadung di Desa Mayak

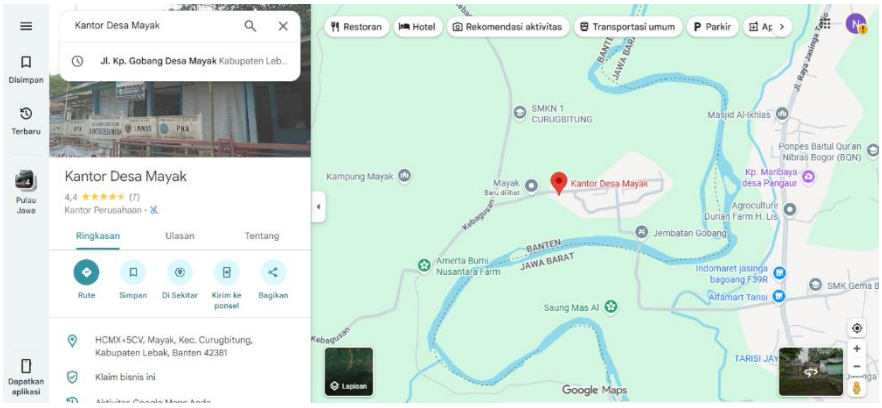
diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan yang berkelanjutan dan berorientasi pada peningkatan ekonomi desa.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal keripik gadung Desa Mayak melalui penerapan strategi branding dan e-commerce. Diharapkan para pelaku UMKM mampu memahami pentingnya identitas merek (logo, kemasan, dan narasi produk) serta menguasai pemanfaatan platform digital seperti Shopee untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Secara praktis, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM di Desa Mayak berupa peningkatan kemampuan literasi digital, keterampilan desain kemasan, serta pemahaman terhadap strategi promosi berbasis media sosial dan marketplace. Sementara secara teoritis, hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis branding dan e-commerce di tingkat desa. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan produk lokal, tetapi juga pada penguatan ekonomi masyarakat melalui transformasi digital yang berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Mayak, Kecamatan Curugbitung, Kabupaten Lebak pada bulan September 2025. Sasaran utama kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memproduksi keripik gadung serta masyarakat sekitar yang terlibat dalam kegiatan ekonomi lokal. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung.



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Kp. Gobang Desa Mayak, Kec. Curugbitung, Kabupaten Lebak, Banten

1. Tahap Pertama Melakukan Analisis Kebutuhan
   Tim pelaksana melakukan observasi awal dan wawancara langsung dengan Kepala Desa untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya pada aspek pemasaran dan identitas produk. Berdasarkan hasil temuan tersebut, tim menyusun kegiatan pendampingan yang berfokus pada penguatan branding dan pemanfaatan e-commerce.

Copyright © 2025 The Author(s)



Gambar 2. Observasi lapangan dan Wawancara dengan kepala Desa Mayak

2. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara langsung kepada warga, khususnya pelaku UMKM penghasil keripik gadung, untuk membuat akun e-commerce dan memahami cara mengelola toko digital. Pelaku UMKM diajarkan bagaimana menambah produk baru, mengatur stok barang, serta mengosongkan produk apabila stok habis. Selain itu, tim juga memberikan pelatihan terkait strategi pemasaran digital seperti penggunaan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi yang informatif, serta teknik promosi sederhana melalui media sosial.



Gambar 3. Pelatihan dan Pendampingan pembuatan Akun E-Commerce

3. Pembuatan Logo dan Packaging Produk Kripik Gadung

Sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan usaha, tim pelaksana berinisiatif membuatkan logo produk dan desain kemasan untuk keripik gadung. Logo dan kemasan tersebut dirancang agar mudah digunakan kembali oleh pelaku UMKM ketika stok produk habis, warga dapat mencetak ulang kemasan dengan desain yang sama tanpa perlu bergantung pada pihak luar. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pelatihan jangka pendek, tetapi juga pada kemandirian masyarakat dalam mengelola dan memasarkan produknya secara berkelanjutan.



Gambar 4. Desain Kemasan dan Logo Keripik Gadung

Kegiatan ini menghasilkan capaian yang mencerminkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam pengelolaan branding dan pemasaran digital, yang akan dijelaskan pada bagian hasil dan pembahasan berikut.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Mayak, Kecamatan Curugbitung, Kabupaten Lebak, memberikan hasil nyata terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam bidang branding dan pemasaran digital. Sebelum kegiatan dimulai, sebagian besar pelaku UMKM masih melakukan penjualan secara konvensional dengan sistem titip jual di warung sekitar, tanpa adanya identitas merek dan promosi berbasis media digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar produk lokal seperti keripik gadung menjadi sangat terbatas dan kurang dikenal di luar wilayah desa.

Setelah dilaksanakan serangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan yang signifikan dalam pemahaman masyarakat mengenai pentingnya identitas merek dan digitalisasi pemasaran. Peserta mampu membuat akun toko online di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta memahami langkah-langkah dasar pengelolaan toko digital. Mereka diajarkan cara mengunggah foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, menambah dan mengatur stok barang, serta menonaktifkan produk ketika stok habis. Melalui praktik langsung ini, masyarakat tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan secara mandiri keterampilan yang telah diperoleh.

Dari sisi branding, kegiatan pengabdian ini menghasilkan desain logo dan kemasan baru untuk produk keripik gadung. Desain tersebut menonjolkan identitas lokal dengan warna dan elemen visual yang merepresentasikan karakter khas produk Desa Mayak. Logo dan kemasan dirancang dengan format yang mudah digunakan ulang, sehingga pelaku UMKM dapat mencetaknya kembali ketika persediaan kemasan habis tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk desain baru. Langkah ini terbukti membantu efisiensi biaya produksi dan memperkuat citra produk di mata konsumen.

Sebagai bentuk dukungan terhadap promosi berkelanjutan, tim pelaksana juga membuat video dokumenter yang menampilkan proses lengkap pengolahan keripik gadung khas Desa Mayak. Video ini berfungsi sebagai media promosi sekaligus sarana edukatif untuk memperkenalkan potensi ekonomi lokal kepada masyarakat luas. Dokumentasi tersebut menampilkan seluruh tahapan produksi, mulai dari pengambilan buah gadung di hutan, proses pengupasan, pemotongan, perendaman menggunakan abu dan air, penjemuran, hingga penggorengan dan pengemasan akhir. Melalui video ini, masyarakat dapat melihat secara langsung bagaimana proses tradisional diolah secara

Copyright © 2025 The Author(s)

higienis dan modern untuk menghasilkan produk unggulan daerah. Pembuatan video dokumenter ini juga diharapkan menjadi media publikasi digital di media sosial dan platform desa, sehingga memperkuat citra positif produk keripik gadung sebagai ikon kuliner khas Desa Mayak, Kabupaten Lebak.

Selain itu, pendampingan yang dilakukan secara langsung memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan teknologi digital. Beberapa pelaku UMKM bahkan mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk memperluas jaringan pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya digital *presence* dalam menghadapi era industri 4.0, di mana promosi online menjadi faktor kunci keberhasilan usaha kecil. Pemanfaatan branding dan e-commerce sebagai sarana pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Rifki Chandra Giri et al., 2023).

Hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara tim pelaksana, perangkat desa, dan masyarakat menjadi faktor utama keberhasilan program. Keberhasilan implementasi branding dan e-commerce di Desa Mayak tidak hanya diukur dari hasil produk yang dihasilkan, tetapi juga dari perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi dalam mengembangkan usaha.

Secara umum, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuannya yaitu meningkatkan daya saing produk lokal melalui penguatan identitas merek dan pemanfaatan teknologi digital. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM keripik gadung tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga memiliki bekal untuk mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah terbentuknya ekosistem UMKM digital di Desa Mayak yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menjadi contoh penerapan pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi di daerah pedesaan

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Mayak menghadirkan kebaruan berupa penerapan strategi branding dan pemanfaatan e-commerce secara terstruktur untuk mendukung peningkatan daya saing produk lokal keripik gadung. Inovasi dalam bentuk pembuatan logo, desain kemasan, serta pendampingan pembuatan toko online memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, terutama dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan pemasaran digital, dan kemandirian dalam mengelola usaha. Secara teoritik, kegiatan ini memberikan kontribusi berupa pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis branding dan digital marketing yang dapat diterapkan pada konteks pedesaan lainnya.

Agar keberhasilan kegiatan ini dapat berlanjut dan memberikan dampak yang lebih luas, disarankan beberapa hal :

1. Pemerintah desa dan lembaga terkait memberikan pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital dan manajemen usaha.
2. Pelaku UMKM terus memperbarui konten produk, mengoptimalkan marketplace dan media sosial, serta menjaga konsistensi identitas merek yang telah dibangun.

Ucapan Terimakasih

Kami seluruh anggota KKN Awindya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Mayak, Kecamatan Curugbitung, Kabupaten Lebak, yang telah memberikan dukungan, izin, serta fasilitas selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya juga kami

peruntukkan kepada Bapak dosen pembimbing lapangan, Bapak Uki Masduki SE.,M.Si yang tidak pernah lelah memberikan arahan dan bimbingan, Apresiasi Serta Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para pelaku UMKM Desa Mayak, khususnya pengrajin keripik gadung, yang telah bersedia bekerja sama dan memberikan dukungan penuh terhadap terlaksananya kegiatan ini. Kerja sama dan keterbukaan para pelaku usaha menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan program pemberdayaan ini

Referensi

Asyiyah, S., Asmiaryani, T., Raditiya, B. P., Alfian, A., & Pradana, A. (2025). *Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital : Memaksimalkan Personal Branding dan Pembaruan Packaging untuk Daya Saing Pasar*. *April*, 763–771.

Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 378–385. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214

Firdasari, Marlina, L., Saleh, Y., Seta, A. P., & Teguh, E. (2024). Digitalisasi Pemasaran Produk Lokal Berbasis Potensi Desa Rejo Agung Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Lampung*, *3*(1), 50–61.

Herlina susilawati, Yahya, R., Sorlury, C., Dwi Rizqi Setyawan, I., Wali, F., Eliska Marbun, E., Nuriza Herdayawan, A., Akmal Ramdi, M., Septi Suryaningrum, I., Mohoiyaroh, N., & Nishfa Lailia, R. (2025). Pengembangan Ekonomi Desa Melalui Branding dan E-Commerce Untuk UMKM Lokal. *ADARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Janabadra*, *12*(1), 50–56. https://doi.org/10.37159/jad.v12i1.71

Ilham, B. U., Firman, A., Dwinanda, G., & ... (2023). Pendampingan Branding Umkm Melalui Pengemasan Dan Strategi Promosi Produk Di Kabupaten Jeneponto. *Nobel Community ….* https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/ncsj/article/view/4408%0Ahttps://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/ncsj/article/download/4408/2425

Jauhari, L. A., & Febri, S. (2025). Strategi Pemberdayaan UKM Tenun Tradisional di Sukarara Lombok Tengah Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk Lokal. *UNITY: Journal of Community Service*, *1*(2), 6–10. https://doi.org/10.70716/unity.v1i2.104

Meliyah, N., Nurhasanah, N., Rayhan, H., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, *2*(3), 223–230. https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1052

Novan Muji Nugroho, U., Tandirerung, R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). *Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk*. *4*(2), 5364–5367.

Rifki Chandra Giri, Saeful Anwar, Erni Yuningsih, Andy Lasmana, & Lulu Julia. (2023). Pemanfaatan Branding Dan E-Commerce Sebagai Sarana Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(5), 809–818. https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i5.6596

Widyastuti, L. Y., Maulana, H., Erik, E., Izzah, K. A., & Azzahra, Y. C. (2023). Perluasan potensi pasar produk lokal dengan e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, *4*(2), 376–389. https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20279