



## JURNAL PADAMU NEGERI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jpn>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/45nky349>

### OPTIMALISASI USAHA UMKM KRUPUK GENDAR MELALUI PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN

**Ristiani Widia Astutik<sup>a\*</sup>, Nelly Aulia Febriani<sup>b</sup>, Shabrina Lafinaily Mazaya<sup>c</sup>, Susanti Dwi Ilhami<sup>d</sup>**

<sup>a</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen; [ani738598@gmail.com](mailto:ani738598@gmail.com), Universitas YPPI Rembang.

<sup>b</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen; [nellyauliafebriani2@gmail.com](mailto:nellyauliafebriani2@gmail.com), Universitas YPPI Rembang.

<sup>c</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen; [mazayasabrina7@gmail.com](mailto:mazayasabrina7@gmail.com), Universitas YPPI Rembang.

<sup>d</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen; [susantidwiilhami@gmail.com](mailto:susantidwiilhami@gmail.com), Universitas YPPI Rembang.

\* Penulis Korespondensi: Ristiani Widia Astutik

#### ABSTRACT

*The Kuliah Kerja Usaha (KKU) program is a form of community service carried out by university students aimed at supporting the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the utilization of promotional media and business digitalization. This activity was conducted at the Krupuk Gendar MSME with a focus on improving business identity and expanding marketing reach. The implementation methods included observation, interviews, socialization with business owners, mentoring, and evaluation. The work programs carried out included the creation of business banners, Google Maps registration, product labels, and social media accounts for the MSME. The results showed that the business banner increased the attractiveness of the MSME's identity, Google Maps made it easier for consumers to locate the business, product labels provided a more attractive and professional appearance, and social media accounts helped expand digital promotion. This KKU program had a positive impact on improving the branding and marketing of Krupuk Gendar Bu Harti MSME in Turusgede Village, Rembang.*

**Keywords:** MSMEs, promotional media, packaging labels, Google Maps, Krupuk Gendar Harti

#### Abstrak

Program Kuliah Kerja Usaha ( kku ) Merupakan bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat yang bertujuan membantu pengembangan usaha mikro kecil dan menengah ( UMKM ) melalui pemanfaatan media promosi dan digitalisasi usaha. Kegiatan ini dilaksanakan pada UMKM Krupuk Gendar dengan fokus pada peningkatan identitas usaha dan perluasan pemasaran. Metode pelaksanaan di lakukan melalui observasi,wawancara,sosialisasi kepada pelaku usaha pendampingan evaluasi.Program kerja yang di lakukan meliputi pembuatan banner usaha, pembuatan Google Maps, pembuatan label produk, serta pembuatan akun media sosial UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa banner usaha mampu meningkatkan daya tarik identitas UMKM, Google Maps mempermudah konsumen menemukan usaha, label kemasan memberikan tampilan produk yang menarik dan propesional, serta akun media sosial membantu memperluas promosi secara digital. Program Kku ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan branding dan pemasaran UMKM Krupuk Gendar Bu Harti di Desa Turusgede, Rembang .

**Kata Kunci:**UMKM,media promosi, label kemasan, Google Maps, Krupuk Harti.

#### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro,Kecil,dan Menengah (UMKM ) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat serta membuka lapangan pekerjaan. Keberadaan UMKM juga menjadi salah satu penopang ekonomi daerah karena mampu memanfaatkan sumber daya lokal dan menciptakan produk yang bernilai jual tinggi. [1]

Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang adalah UMKM krupuk Gendar. Produk krupuk Gendar merupakan makanan tradisional yang memiliki cita rasa khas dan banyak diminati masyarakat. Namun, berdasarkan hasil observasi dan analisis situasi pada mitra pengabdian, ditemukan beberapa kendala yang menghambat perkembangan usaha. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Krupuk Gendar yaitu masih lemahnya strategi pemasaran, Kemasan produk yang kurang menarik, serta lokasi usaha yang belum terdaftar secara digital sehingga menyulitkan konsumen dalam menemukan Lokasi usaha. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang dikenal secara luas dan daya saing produk masih rendah dibandingkan produk sejenis.

Berdasarkan analisis SWOT, UMKM Krupuk Gendar memiliki kekuatan berupa cita rasa produk yang khas, harga yang terjangkau, serta bahan baku yang mudah diperoleh. Selain itu, produk Krupuk Gendar memiliki peluang pasar yang cukup besar karena makanan tradisional masih diminati oleh masyarakat. Akan tetapi, UMKM ini juga memiliki kelemahan berupa kurang optimalnya pemasaran digital, desain kemasan yang sederhana, serta belum adanya identitas usaha yang kuat. Ancaman yang dihadapi yaitu tingginya persaingan produk makanan ringan sejenis dan perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat sehingga UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Digital marketing memiliki peran penting dalam perkembangan UMKM berbasis teknologi karena dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha[2].

Permasalahan lain yang ditemukan pada UMKM Krupuk Gendar adalah kemasan produk yang masih sederhana dan belum mampu menarik perhatian konsumen. Padahal, kemasan dan branding merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Branding dapat membantu UMKM membangun identitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing di pasar. Menyatakan bahwa label dan merek yang menarik sangat penting karena menjadi identitas produk sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan lainnya[3]. Selain itu, pelaku UMKM tidak hanya fokus pada peningkatan produksi, tetapi juga harus memperhatikan *brand image* agar produk dapat dikenal masyarakat dan mampu bertahan di tengah persaingan pasar[3].

Dalam aspek pemasaran, UMKM Krupuk Gendar juga belum memanfaatkan media digital secara maksimal, Promosi masih dilakukan secara sederhana dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Padahal, penggunaan media sosial dan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Menyebutkan bahwa pemasaran daring mampu meningkatkan pemasaran produk UMKM secara lebih efektif dan efisien[4]. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital agar UMKM mampu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 UMKM**

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan. Perkembangan UMKM memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat dan pendapatan nasional[1].

### **2.2 Digital Marketing.**

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam pengembangan UMKM karena mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar[2].

### **2.3 Branding dan Label Produk.**

Branding merupakan upaya membangun identitas dan citra produk agar mudah dikenali konsumen. Menjelaskan bahwa label dan merek yang menarik menjadi identitas produk yang dapat meningkatkan minat beli konsumen[5].

## **3 METODE KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Usaha (KKU) dilaksanakan pada UMKM Krupuk Gendar dengan fokus pada penguatan branding, peningkatan strategi pemasaran, dan pengembangan identitas usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung di lokasi UMKM dengan menggunakan metode observasi, wawancara, sosialisasi, pendampingan, serta evaluasi kegiatan. Metode observasi dan wawancara digunakan untuk memperoleh data mengenai kondisi usaha, potensi yang dimiliki, serta

permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Observasi dan wawancara merupakan metode yang efektif dalam mengidentifikasi permasalahan UMKM dan menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat[6].

### 3.1 Observasi

Pada kunjungan pertama, tim KKU melaksanakan observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses produksi, pengemasan, dan pemasaran produk guna mengetahui kondisi usaha serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi.

### 3.2 Wawancara

Selain itu, dilakukan wawancara kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi terkait kendala dalam promosi dan pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa UMKM Krupuk Gendar masih memiliki kendala pada aspek pemasaran digital, desain kemasan yang kurang menarik, serta lokasi usaha yang belum terdaftar di Google Maps sehingga menyulitkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Hasil identifikasi tersebut kemudian di jadikan dasar penyusunan program kegiatan KKU yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Hal ini sejalan dengan pendapat. Menyatakan bahwa analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat menemukan strategi pengembangan usaha yang tepat bagi UMKM[7].

### 3.3 Sosialisasi

Tahap berikutnya yaitu pelaksanaan sosialisasi melalui pemberian edukasi kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya branding, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media digital dalam pengembangan usaha. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, desain kemasan yang menarik, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta pentingnya pendaftaran lokasi usaha pada platform digital seperti Google Maps agar lebih mudah dijangkau konsumen.

### 3.4 Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan secara berkala kepada pemilik UMKM untuk memastikan program yang telah diberikan dapat diterapkan secara optimal. Pendampingan dilakukan melalui bimbingan terkait pengelolaan usaha, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penguatan branding produk, serta peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital. Kegiatan pendampingan dan edukasi kepada pelaku UMKM berperan penting dalam meningkatkan pemahaman terkait branding, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan media digital guna memperluas jangkauan pemasaran produk[8]. Dengan adanya pendampingan secara berkelanjutan, pelaku UMKM diharapkan mampu mengembangkan usahanya secara lebih efektif dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

### 3.5.Evaluasi

Tahap terakhir yaitu evaluasi kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama pemilik UMKM mengenai perubahan yang dirasakan setelah pelaksanaan program KKU, seperti meningkatnya pemahaman mengenai branding dan pemasaran digital, perubahan tampilan kemasan produk yang lebih menarik, serta meningkatnya promosi usaha melalui media sosial.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Usaha (KKU), pada UMKM Krupuk Gendar dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan dalam meningkatkan kualitas branding, pemasaran, dan identitas usaha. Program ini dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa UMKM Krupuk Gendar memiliki kendala pada aspek pemasaran digital, tampilan kemasan produk yang kurang menarik, serta lokasi usaha yang belum terdaftar secara digital. Permasalahan tersebut menyebabkan produk kurang di kenal Masyarakat luas dan daya saing usaha masih rendah di bandingkan produk sejenis.

Implementasi program penguatan UMKM menghasilkan perubahan pada pola pengelolaan usaha yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Penerapan digital marketing, identitas usaha yang jelas, serta penyediaan informasi produk melalui banner, dan label produk mampu meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus mendukung keberlanjutan usaha.

### 4.1 Observasi

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi langsung pada UMKM Krupuk Gendar dengan mengamati proses produksi, pengemasan, dan pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa proses produksi krupuk gendar telah berjalan dengan baik dan produk memiliki cita rasa khas yang menjadi keunggulan usaha. Selain itu, bahan baku yang digunakan mudah diperoleh dan kualitas produk cukup baik sehingga memiliki peluang untuk dikembangkan lebih luas.

Namun demikian, ditemukan beberapa kendala yang menghambat perkembangan usaha. Kemasan produk masih menggunakan desain sederhana tanpa identitas merek yang jelas sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Lokasi usaha juga belum terdaftar pada *Google Maps* sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan tempat usaha.

#### 4.2 Wawancara

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha belum memahami pentingnya branding dan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa proses pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas sehingga diperlukan upaya peningkatan pemahaman terkait strategi branding dan pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen[9].

#### 4.3 Sosialisasi

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim KKU melaksanakan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya branding, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media digital bagi UMKM. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara langsung melalui diskusi dan edukasi kepada pemilik usaha mengenai pentingnya identitas produk dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Dalam kegiatan ini, pemilik UMKM diberikan pemahaman mengenai fungsi label produk, desain kemasan, banner usaha, dan media sosial sebagai sarana promosi modern. Branding merupakan salah satu strategi penting dalam membangun citra produk agar lebih mudah dikenal masyarakat dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Selain itu, tim KKU juga memberikan edukasi mengenai pemasaran digital menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Tiktok untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Pemanfaatan media digital dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Pendampingan branding dan digital marketing mampu meningkatkan profesionalitas dan daya saing UMKM dalam menghadapi perkembangan pasar digital[5].



**Gambar 1.** Sosialisasi Kepada Pelaku Usaha

#### 4.4 Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan secara langsung melalui pembuatan desain label produk Krupuk Gendar. Pada tahap ini, tim KKU bersama pemilik usaha berdiskusi mengenai konsep desain yang sesuai dengan karakteristik produk. Desain label dibuat lebih menarik dengan menambahkan nama produk, varian rasa serta informasi kontak usaha agar terlihat lebih profesional dan mudah dikenali konsumen.

### a. Pelabelan Produk

Sebelum adanya pendampingan, produk Krupuk Gendar hanya menggunakan kemasan polos tanpa identitas produk yang jelas sehingga kurang memiliki nilai jual. Setelah dilakukan pembaruan desain label, tampilan produk menjadi lebih menarik dan memiliki ciri khas tersendiri. Pembuatan label produk ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik kemasan sekaligus memperkuat identitas usaha agar konsumen lebih mudah mengenali produk yang dijual.

Label produk memiliki peran penting dalam membangun citra produk karena menjadi identitas utama yang dilihat oleh konsumen. Label dan merek yang menarik dapat membantu konsumen membedakan produk satu dengan lainnya serta meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk UMKM[5].



Gambar 2. Kemasan Produk

### b. Pembuatan Banner Usaha

Selain pembuatan label produk, tim KKU juga melakukan pendampingan dalam pembuatan banner usaha sebagai media promosi offline. Banner dirancang menggunakan desain yang sederhana namun menarik dengan menampilkan nama usaha, gambar produk, serta informasi kontak pemilik usaha. Banner dipasang di depan lokasi usaha agar lebih mudah terlihat oleh masyarakat dan pengguna jalan.

Pembuatan banner usaha bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah konsumen mengenali lokasi penjualan Krupuk Gendar. Sebelum adanya banner, lokasi usaha kurang terlihat karena tidak memiliki penanda usaha yang jelas. Setelah pemasangan banner, lokasi usaha menjadi lebih mudah dikenali sehingga membantu meningkatkan perhatian masyarakat terhadap produk yang dijual.

Program ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM lain, dimana banner usaha digunakan sebagai media promosi untuk memperjelas lokasi usaha dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM.



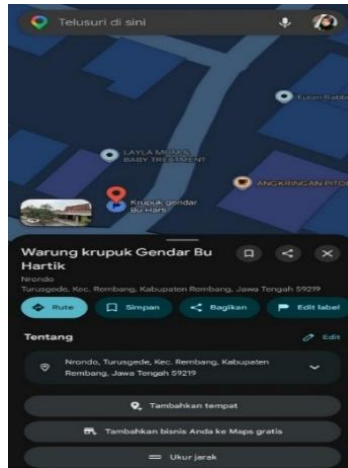
Gambar 3. Banner Usaha

### c. Pendaftaran Lokasi Usaha pada Google Maps

Tahap selanjutnya yaitu pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps*. Program ini dilakukan karena sebelumnya lokasi UMKM Krupuk Gendar belum terdaftar secara digital sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha. Tim KKU membantu pemilik usaha dalam proses pembuatan titik lokasi usaha pada *Google Maps* serta melengkapi informasi usaha seperti nama usaha, foto produk, jam operasional, dan nomor kontak.

Pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps* memberikan manfaat yang cukup besar bagi UMKM karena mempermudah akses konsumen menuju tempat usaha. Selain itu, keberadaan lokasi usaha secara digital juga meningkatkan profesionalitas usaha dan mempermudah promosi secara online. Setelah lokasi usaha berhasil

terdaftar, konsumen dapat lebih mudah menemukan UMKM Krupuk Gendar melalui pencarian digital. [https://goo.gl/maps/BQxRwhBaVUYFa3js5?g\\_st=aw](https://goo.gl/maps/BQxRwhBaVUYFa3js5?g_st=aw)



Gambar 4. Pembuatan Google Maps

#### d. Promosi Digital Melalui Media Sosial

Tim KKU juga memberikan contoh promosi digital menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Promosi digital melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk. Penggunaan media digital seperti media sosial dan marketplace memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih luas melalui pembuatan konten promosi, foto produk yang menarik, serta penyampaian informasi produk kepada konsumen. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga membantu UMKM dalam meningkatkan kemampuan menentukan strategi pemasaran yang efektif, memperkuat branding online, dan menarik minat konsumen. Dengan adanya promosi digital, UMKM dapat beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan platform online dalam mencari dan memberi produk [10]



Gambar 5. Pembuatan Akun Tiktok

#### e. Evaluasi Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, program pendampingan yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM Krupuk Gendar. Pemilik usaha mulai memahami pentingnya branding dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk. Tampilan kemasan produk menjadi lebih menarik dan profesional setelah adanya label produk baru. Selain itu, banner usaha membantu memperjelas lokasi penjualan sehingga usaha lebih mudah dikenali masyarakat.

Pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps* juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan lokasi UMKM. Di sisi lain, promosi digital melalui media sosial mulai membantu memperluas jangkauan pemasaran produk kepada masyarakat yang lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat

melalui program KKU ini mampu membantu UMKM Krupuk Gendar dalam meningkatkan identitas usaha, memperluas pemasaran produk, dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.



**Gambar 6.** Dokumentasi Kegiatan Pemasangan Banner Usaha

**Tabel. 1 Hasil Evaluasi Secara Kuantitatif**

| Program                           | Sebelum                                            | Sesudah                                                          | Presentase |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------|
| Pembuatan Banner Usaha            | UMKM belum memiliki banner usaha                   | UMKM memiliki 1 banner usaha sebagai media identitas dan promosi | 20%        |
| Pembuatan Label Kemasan           | Produk belum memiliki label kemasan                | Produk memiliki label kemasan pada seluruh produk                | 40%        |
| Pembuatan Akun <i>Google Maps</i> | Lokasi usaha belum terdaftar di <i>Google Maps</i> | Lokasi usaha berhasil terdaftar dan dapat di temukan konsumen    | 25%        |
| Pembuatan Akun Tiktok             | UMKM belum memiliki akun Tiktok                    | UMKM memiliki 1 akun Tiktok aktif untuk promosi produk           | 20%        |

### 1. Pembuatan Banner Usaha

Sebelum program dilaksanakan, UMKM belum memiliki banner usaha sehingga kurang dikenal masyarakat. Setelah program dilakukan, UMKM memiliki banner sebagai media identitas dan promosi. Jumlah pengunjung meningkat dari 0 orang menjadi 5 orang per hari dengan persentase peningkatan sebesar 20%.

### 2. Pembuatan Label Kemasan

Sebelum program dilakukan, produk belum memiliki label kemasan. Setelah program dilaksanakan, seluruh produk sudah menggunakan label kemasan sehingga lebih menarik dan mudah dikenali konsumen. Penjualan meningkat dari 210 kg menjadi 350 kg per minggu atau meningkat sebesar 40%.

### 3. Pembuatan *Google Maps*

Sebelum program dilakukan, lokasi usaha belum terdaftar di *Google Maps*. Setelah program dilaksanakan, lokasi usaha berhasil terdaftar sehingga lebih mudah ditemukan konsumen. Jumlah konsumen meningkat dari 20 orang menjadi 25 orang per minggu dengan peningkatan sebesar 25%.

#### 4. Pembuatan Akun TikTok

Sebelum program dilakukan, UMKM belum memiliki akun TikTok untuk promosi. Setelah program dilaksanakan, UMKM memiliki akun TikTok aktif untuk pemasaran produk. Jumlah pembeli meningkat dari 15 orang menjadi 18 orang per minggu atau meningkat sebesar 20%.

#### 5 Keterbatasan kegiatan

Temuan :

Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Usaha (KKU) pada UMKM Krupuk Gendar Bu Harti di Desa Turus Gede, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi, yaitu:

1. Waktu pelaksanaan KKU yang terbatas sehingga pendampingan kepada UMKM belum dapat dilakukan secara maksimal.
2. Keterbatasan kemampuan pemilik UMKM dalam mengoperasikan media digital, sehingga masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk mengelola akun Google Maps dan TikTok secara mandiri.
3. Keterbatasan sarana dan peralatan produksi sehingga kapasitas produksi belum dapat ditingkatkan secara signifikan.
4. Promosi digital yang baru dijalankan membutuhkan waktu untuk menjangkau lebih banyak konsumen, sehingga hasilnya belum dapat terlihat secara optimal dalam waktu singkat.
5. Keterbatasan modal usaha yang dimiliki UMKM menjadi kendala dalam pengembangan kemasan, pemasaran, dan peningkatan skala usaha.

#### 6 KESIMPULAN

Program Kuliah Kerja Usaha (KKU) pada UMKM Krupuk Gendar Bu Harti bertujuan membantu meningkatkan branding, identitas usaha, dan pemasaran digital UMKM. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan permasalahan berupa kemasan produk yang kurang menarik, belum adanya media promosi, serta lokasi usaha yang belum terdaftar secara digital. Program kerja yang dilaksanakan meliputi pembuatan label kemasan, banner usaha, pendaftaran *Google Maps*, dan pembuatan akun media sosial TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan identitas merek dan pemasaran digital UMKM. Produk menjadi lebih menarik dan profesional, lokasi usaha lebih mudah ditemukan konsumen, serta promosi usaha dapat menjangkau masyarakat lebih luas melalui media digital. Dengan adanya kegiatan KKU ini, UMKM Krupuk Gendar Bu Harti diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mengembangkan usaha secara lebih optimal di era digital.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya jurnal kegiatan pengabdian ini dapat diselesaikan dengan baik. Kelompok kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta arahan dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU).

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. M. Hamza and D. Agustien, "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia," *J. Ekon. Pembang.*, vol. 8, no. 2, pp. 127–135, Jul. 2019, doi: 10.23960/jep.v8i2.45.
- [2] N. R. Arumsari, N. Lailiyah, and T. Rahayu, "Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 11, no. 1, p. 92, Apr. 2022, doi: 10.20961/semar.v11i1.57610.
- [3] M. I. Ariyanti, Kumaidah, S. Saadah, and W. Suryandani, "Penguatan Branding UMKM Dapoer Mak Jum Melalui Identitas Visual di Desa Tireman," *ALMUJTAMAE J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 215–222, Aug. 2025, doi: 10.30997/almujtamae.v5i2.20871.
- [4] A. Wibowo, K. Dianta, M. S. Effendi, H. Kuncoro, A. Saptono, and S. Mukthar, "Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Umkm Berbasis Digital Di Desa Cisaat," *D'edukasi J. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, p. 16, 2022, doi: 10.25273/dedukasi.v2i1.12968.
- [5] S. Rahmawati, "EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP

- KESADARAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN MAJESTIC POINT SERPONG SELAMA PANDEMI COVID-19,” *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 85–96, Jan. 2023, doi: 10.35870/jimik.v4i1.120.
- [6] L. Purwati, P. N. Kamal, D. S. Cahyaningrum, and S. D. Ilhami, “Pengembangan UMKM Es Sop Buah Segar Khas Cirebon Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran,” vol. 4, pp. 15–22, 2020.
- [7] I. I. Sholeh and B. Hartono, “Strategi Pengembangan Pemasaran Krupuk ‘UD AGUNG’ dengan Metode Analisis SWOT,” *J. Perspekt.*, vol. 20, no. 1, pp. 84–89, 2022, doi: 10.31294/jp.v20i1.12244.
- [8] P. Ananditya W, “Pendampingan Branding Dan Edukasi Sumber Daya Manusia Kewirausahaan Bagi Pelaku Umkm,” *TUNAS MEMBANGUN J. Pengabd. Kpd. Masy.*, pp. 22–28, 2024.
- [9] M. Damayanti, R. Pahlevi, and R. Rahmawati, “Optimalisasi Pelaku Usaha Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Desa Sukasari,” *An-Nizam*, vol. 3, no. 1, pp. 88–93, 2024, doi: 10.33558/an-nizam.v3i1.9055.
- [10] S. P. S. Pati, D. Aryani, E. Rekarti, and M. Wibowo, “Peningkatan pengetahuan marketplace pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan website education marketplace,” *J. Inov. Has. Pengabd. Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 12–26, 2023, doi: 10.33474/jipemas.v6i1.19282.