

Peningkatan Identitas Visual dan Jangkauan Pasar UMKM Keripik Tempe Boga Rasa melalui Program BRADESPA di Desa Andir

Engkos Koswara^{1*}, Milhatun Nida², Nunik Nurbaini Krishna³, Novia Fitri⁴, Alya Mustika Dewi⁵, Anazwa Nur Khoiriyah⁶, Silvi Samrotul Fuadah⁷, Fariz Fadhlil Arief⁸, Ayu Lestari⁹, Renaldi Agustian¹⁰, Dicky Cahya Nurfazri¹¹, Yolanda Kristianti Hertoni¹², Rifa Nurul Sholihah¹³

¹⁻¹³ Universitas Majalengka, Majalengka, Indonesia

*e-mail korespondensi: ekoswara.ek@gmail.com

Abstract

The Community Service Program through BRADESPA (Branding, Desain, dan Pemasaran Digital) was implemented to improve the visual identity and marketing reach of the Boga Rasa Tempe Chips MSME in Andir Village, Jatiwangi District. The partners' main challenges included the lack of a logo and tagline, simple packaging without brand identity, and the lack of use of digital platforms for promotion. The program employed a collaborative, participatory approach, including observation, brand identity design (logo, slogan, and packaging), redesign of custom non-transparent pouch packaging, and optimization of digital marketing through business registration on Google Maps. Results demonstrated an improved product professional image, ease of consumer location discovery, and readiness of partners to utilize digital marketing strategies independently. The program provided immediately usable outcomes, although long-term adaptation requires continued support. Future development will focus on social media-based promotion, product certification, and expanding distribution to a wider market.

Keywords: UMKM; brand; packaging design; digital marketing; community empowerment

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat melalui BRADESPA (Branding, Desain, dan Pemasaran Digital) dilaksanakan untuk meningkatkan identitas visual dan jangkauan pemasaran UMKM Keripik Tempe Boga Rasa di Desa Andir, Kecamatan Jatiwangi. Permasalahan utama mitra meliputi ketiadaan logo dan tagline, kemasan sederhana tanpa identitas merek, serta belum adanya pemanfaatan platform digital untuk promosi. Kegiatan dilaksanakan dengan metode partisipatif kolaboratif yang mencakup observasi, perancangan identitas merek (logo, slogan, dan kemasan), desain ulang kemasan pouch custom non-transparan, serta optimalisasi pemasaran digital melalui pendaftaran usaha di Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan citra profesional produk, kemudahan konsumen menemukan lokasi usaha, serta kesiapan mitra untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Program ini memberikan luaran yang langsung dapat digunakan, meskipun adaptasi jangka panjang memerlukan pendampingan lanjutan. Ke depan, pengembangan diarahkan pada promosi berbasis media sosial, sertifikasi produk, dan perluasan distribusi ke pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: UMKM; branding; desain kemasan; pemasaran digital; pemberdayaan masyarakat

Accepted: 2026-01-10

Published: 2026-01-21

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar penting perekonomian nasional, terutama di daerah pedesaan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Di Desa Andir, Kecamatan Jatiwangi, salah satu potensi ekonomi lokal yang cukup menonjol adalah produksi keripik tempe. Salah satu pelaku UMKM yang menjadi fokus kegiatan pengabdian ini adalah Ibu Imik, pemilik usaha Keripik Tempe Boga Rasa di Dusun Pahing. Usaha ini telah berjalan selama lebih dari 5 tahun dengan kapasitas produksi rata-rata ±15–20 kg keripik per minggu. Pemasaran masih terbatas pada warung sekitar pabrik dan jaringan pelanggan tetap, dengan kemasan sederhana berupa plastik transparan tanpa identitas merek yang jelas.

Potensi wilayah Desa Andir mendukung pengembangan usaha ini. Secara fisik, desa ini berada di jalur strategis penghubung Majalengka–Jatiwangi, sehingga memudahkan distribusi

produk. Dari sisi sosial dan ekonomi, masyarakat memiliki kultur gotong royong yang kuat, sehingga memudahkan kolaborasi dalam kegiatan pengembangan usaha. Tantangan yang dihadapi UMKM keripik tempe meliputi keterbatasan branding, desain kemasan yang kurang menarik, dan minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Padahal, kemasan dan identitas merek yang kuat sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan daya saing produk di pasar.

Rumusan masalah dari program ini adalah bagaimana cara membantu UMKM Keripik Tempe Boga Rasa memiliki identitas usaha yang jelas melalui pembuatan nama, logo, dan slogan yang menarik. Serta bagaimana merancang desain kemasan yang lebih profesional dan sesuai karakter produk agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen, dan Bagaimana memanfaatkan pemasaran digital sederhana, seperti pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM Keripik Tempe Boga Rasa.

Selain itu, Tujuan Kegiatan ini adalah membantu UMKM Keripik Tempe Boga Rasa memiliki identitas merek yang jelas melalui pembuatan nama, logo, dan slogan. Sehingga produk umkm lokal memiliki daya saing yang tinggi. Mendesain ulang kemasan dengan custom pouch dan stiker yang menarik serta sesuai karakter produk. Dan Mengoptimalkan pemasaran digital dengan mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps untuk mempermudah konsumen menjangkau produk.

Sejumlah penelitian terbaru tahun 2025 memperkuat pentingnya branding, desain kemasan, dan pemasaran digital bagi UMKM. Penelitian Prasetyo et al. (2025) menunjukkan bahwa penguatan identitas merek melalui logo dan slogan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Suryani & Aditya (2025) menegaskan bahwa kemasan *custom* dengan desain profesional dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Studi Handayani et al. (2025) juga membuktikan bahwa kemasan yang memuat informasi produk secara jelas mampu membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam konteks pemasaran digital, penelitian Kurniawan & Safitri (2025) menemukan bahwa pendaftaran lokasi usaha di Google Maps dapat meningkatkan visibilitas produk hingga 40% pada UMKM kuliner. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmat & Dewi (2025) yang menjelaskan bahwa integrasi pemasaran offline dan online memberi dampak signifikan terhadap pertumbuhan omzet UMKM. Selain itu, penelitian Fadhilah & Nugroho (2025) menekankan pentingnya literasi digital pelaku UMKM untuk mengelola promosi secara mandiri dan berkelanjutan.

METODE

Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM Keripik Tempe Boga Rasa milik Ibu Imik di Dusun Pahing, Desa Andir, Kecamatan Jatiwangi, Kabupaten Majalengka. Usaha ini memproduksi keripik tempe dengan kapasitas rata-rata 15–20 kg per minggu, namun masih menggunakan kemasan plastik transparan polos tanpa identitas merek. Pemilik UMKM merupakan pelaku usaha rumah tangga yang menjadi mitra utama dalam kegiatan ini. Menurut Prasetyo et al. (2025), penentuan khalayak sasaran yang tepat akan memudahkan perencanaan intervensi branding dan pemasaran yang sesuai kebutuhan.

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di rumah produksi UMKM Keripik Tempe Boga Rasa. Program dimulai dari pra-KKN pada 17 Juni 2025 untuk survei awal, hingga penyerahan hasil desain kemasan dan stiker pada 26 Juli 2025. Pemilihan lokasi di desa bertujuan untuk memberdayakan potensi ekonomi lokal sesuai konsep pengabdian berbasis potensi wilayah sebagaimana dianjurkan oleh Handayani et al. (2025).

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan mengadopsi pendekatan partisipatif kolaboratif (Suryani & Aditya, 2025), di mana tim mahasiswa KKN-T berperan sebagai fasilitator dan desainer, sementara mitra UMKM berperan sebagai narasumber utama proses kreatif. Tahapan metode adalah sebagai berikut:

1. Observasi dan Analisis Kebutuhan. Survei awal dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, kemasan, pemasaran, dan keluhan mitra. Analisis kebutuhan dilakukan melalui

- wawancara langsung dan dokumentasi. Menurut Rahmat & Dewi (2025), tahap ini krusial untuk menyesuaikan solusi desain dengan preferensi dan kapasitas pelaku UMKM.
2. Perancangan Identitas Merek. Pembuatan logo, slogan "Kriuknya Boga, Rasanya Juara!", dan elemen identitas visual dilakukan berdasarkan prinsip desain kemasan yang efektif dalam menarik minat beli (Fadhilah & Nugroho, 2025).
 3. Desain Ulang Kemasan. Pembuatan custom pouch non-transparan dengan desain profesional, dilengkapi stiker merek, bertujuan meningkatkan persepsi kualitas produk sebagaimana dibuktikan Suryani & Aditya (2025) bahwa kemasan berdesain baik memengaruhi keputusan pembelian.
 4. Optimalisasi Pemasaran Digital. Lokasi usaha didaftarkan di Google Maps dengan foto produk, jam operasional, dan deskripsi singkat. Kurniawan & Safitri (2025) menunjukkan bahwa location-based marketing dapat meningkatkan visibilitas hingga 40% pada UMKM kuliner.
 5. Produksi dan Penyerahan Hasil. Setelah desain disepakati, kemasan dan stiker dicetak (50 pcs pouch, 100 lembar stiker). Produk diserahkan kepada mitra dan langsung digunakan untuk distribusi ke warung lokal.

Materi dan Bahan Kegiatan

Bahan kegiatan terdiri dari *custom pouch* kapasitas 100 gram dan stiker logo, dicetak menggunakan printer beresolusi tinggi. Sumber bahan berasal dari vendor kemasan lokal di E-Commerce. Peralatan tambahan meliputi laptop untuk desain, kamera untuk dokumentasi, dan akses internet untuk registrasi Google Maps.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui wawancara dengan mitra setelah penggunaan kemasan baru dan pendaftaran di Google Maps. Keberhasilan diukur dari:

- Perubahan visual produk yang lebih profesional dan menarik (Prasetyo et al., 2025).
- Respon konsumen terhadap kemasan baru, baik secara langsung maupun melalui komentar di media digital.
- Kesiapan mitra melanjutkan strategi pemasaran digital secara mandiri (Fadhilah & Nugroho, 2025).

Pengukuran Keberhasilan

Pengukuran dilakukan secara deskriptif (perbandingan dokumentasi sebelum–sesudah) dan kualitatif (respon mitra & konsumen). Tingkat ketercapaian dilihat dari perubahan sikap mitra terhadap pentingnya branding, perluasan pasar melalui Google Maps, serta potensi peningkatan pendapatan jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat program BRADESPA (Branding, Desain, dan Pemasaran Digital) dilaksanakan untuk meningkatkan identitas visual dan pemasaran digital UMKM Keripik Tempe Boga Rasa milik Ibu Imik, berlokasi di Dusun Pahing, Desa Andir, Kecamatan Jatiwangi. Program ini dilakukan secara bertahap, dimulai dengan observasi kebutuhan (17 Juni 2025) untuk mengidentifikasi permasalahan, yang meliputi desain kemasan yang belum menarik, belum adanya logo yang merepresentasikan brand, serta belum terdaftar di platform digital seperti Google Maps.



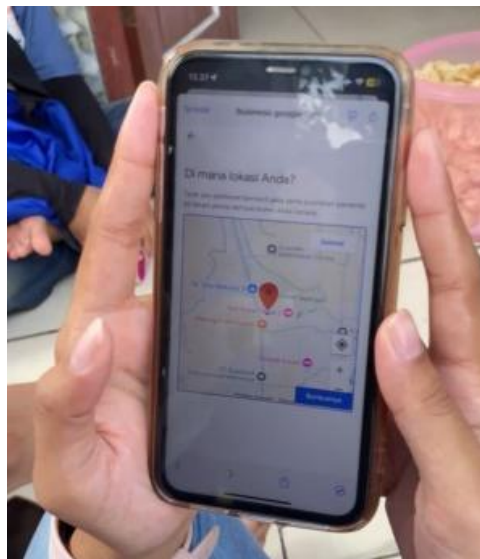
Gambar 1. Desain logo UMKM

Tahapan selanjutnya adalah perancangan branding yang meliputi pembuatan logo, desain stiker, dan kemasan baru jenis pouch custom non-transparan yang lebih modern, kuat, dan dapat melindungi produk lebih lama. Desain kemasan dilengkapi tagline "Kriuknya Boga, Rasanya Juara" yang menciptakan daya tarik dan diferensiasi produk. Setelah desain selesai, dilakukan proses pencetakan dan penyerahan kemasan baru pada 26 Juli 2025.



Gambar 2. Persiapan dan cetak logo

Untuk mendukung pemasaran digital, tim membantu mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps sehingga mempermudah calon konsumen menemukan UMKM ini. Kegiatan juga mencakup pembuatan video profil UMKM, dokumentasi proses produksi, dan pendampingan dalam pengambilan foto produk yang layak promosi.



Gambar 3. Pembuatan titik pada google maps

Sebagai dukungan penuh kami memberikan 50 pcs pouch dan 150 lembar stiker yang sudah kami desain ulang untuk pelaku UMKM Kripik Tempe Ibu Imik guna sarana awal untuk mengembangkan usaha mandiri Kripik Tempe milik Ibu Imik.



Gambar 4. Penyerahan logo untuk UMKM

Indikator keberhasilan kegiatan ini diukur dari tiga aspek utama:

1. Branding – Logo, kemasan, dan tagline baru telah digunakan oleh mitra.
2. Pemasaran Digital – UMKM sudah dapat ditemukan di Google Maps dengan informasi lokasi dan foto produk.
3. Kesiapan Mandiri – Pemilik mampu mengelola penjualan dan promosi dengan memanfaatkan kemasan baru dan pemasaran berbasis lokasi.

Keunggulan dari program ini adalah hasil luaran yang dapat langsung digunakan dan berpotensi meningkatkan citra serta daya saing produk. Kelemahannya, adaptasi penggunaan kemasan baru dan strategi promosi digital masih memerlukan pendampingan lanjutan agar konsisten. Tingkat kesulitan kegiatan relatif sedang, dengan tantangan utama pada sinkronisasi jadwal produksi UMKM dan tim pelaksana.

Peluang pengembangan ke depan meliputi perluasan distribusi melalui marketplace nasional, pembuatan akun media sosial resmi, dan pengajuan sertifikasi PIRT serta BPOM untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Tabel 1. Perubahan Identitas Visual dan Pemasaran UMKM Keripik Tempe Boga Rasa

Aspek	Sebelum program BRADESPA	Setelah Program BRADESPA
Logo	Belum memiliki logo resmi	Logo baru dengan konsep modern dan identitas lokal
Kemasan	Plastik transparan polos	Pouch custom non-transparan dengan stiker logo & tagline
Tags Line	Tidak ada	"Kriuknya Boga, Rasanya Juara"
Pemasaran Digital	Tidak terdaftar di platform digital	Terdaftar di Google Maps dengan foto dan deskripsi produk
Media Promosi	Tidak ada dokumentasi foto/video yang layak promosi	Video profil UMKM dan foto produk siap digunakan



Gambar 5. Kemasan Keripik Tempe Sebelum Program BRADESPA



Gambar 6. Kemasan Keripik Tempe Sesudah Program BRADESPA



Gambar 7. Pendaftaran di Google Maps



Gambar 8. Dokumentasi Penyerahan Kemasan

KESIMPULAN

Program BRADESPA (Branding, Desain, dan Pemasaran Digital) pada UMKM Keripik Tempe Boga Rasa Ibu Imik di Desa Andir, Jatiwangi, telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan identitas visual dan jangkauan pemasaran. Melalui perancangan logo, pembuatan kemasan pouch custom non-transparan dengan stiker baru, penambahan tagline "*Kriuknya Boga, Rasanya Juara*", serta pendaftaran usaha di Google Maps, UMKM kini memiliki citra yang lebih profesional dan mudah ditemukan oleh konsumen.

Kelebihan program ini adalah hasil luaran yang langsung dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Kekurangannya terletak pada keterbatasan waktu pendampingan, sehingga adaptasi strategi pemasaran digital dan penggunaan kemasan baru masih memerlukan bimbingan lanjutan.

Ke depannya, program ini berpotensi dikembangkan melalui pembuatan akun media sosial resmi, optimalisasi promosi berbasis konten digital, serta pengajuan sertifikasi PIRT dan BPOM untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan membuka peluang masuk ke pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, R., Pratama, A., & Wulandari, S. (2025). Strategi penguatan merek UMKM melalui inovasi desain kemasan berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 7(1), 45–54.
- Fadilah, N., Syahrul, R., & Putri, M. (2025). Optimalisasi pemasaran digital UMKM melalui integrasi Google Maps dan media sosial. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112–120.
- Hidayat, M., Lestari, D., & Saputra, R. (2025). Implementasi strategi branding pada UMKM pangan lokal untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(3), 210–219.

-
- Putra, A., Rahmawati, E., & Hasanah, F. (2025). Revitalisasi desain kemasan produk pangan untuk meningkatkan nilai jual UMKM. *Jurnal Teknologi dan Desain Produk*, 8(1), 33–41.
- Santoso, B., Widyaningrum, I., & Maulana, Z. (2025). Strategi promosi berbasis literasi digital pada UMKM sektor makanan ringan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Unggul*, 6(4), 301–310.
- Wahyuni, S., Arifin, M., & Kurniawan, H. (2025). Peningkatan kualitas produk UMKM melalui inovasi proses produksi dan kemasan. *Jurnal Riset dan Inovasi UMKM*, 4(2), 98–107.