

PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN UMKM KERUPUK MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DI KELURAHAN SUMUR PECUNG

Sulasno¹, Inge Dwisvimiar²,
Deviyantoro³, Denny Kurnia⁴, Edi
Haerullah⁵, Acep Mashuri⁶

¹Ilmu Hukum, Universitas Serang
Raya

²Hukum, Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa

^{3,4}Manajemen, Universitas Serang
Raya

^{5,6}Manajemen Informatika,
Akademi Manajemen Informatika
dan Komputer Serang.

Article history

Received : 15 Maret 2026

Revised : 26 Juni 2026

Accepted : 12 Juli 2026

*Corresponding author

Sulasno

Email : sulasno1971@gmail.com

Abstraksi

UMKM merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Di Kelurahan Sumur Pecung, Kecamatan Serang, Kota Serang, terdapat berbagai pelaku UMKM, salah satunya adalah usaha kerupuk yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Namun, pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, seperti pemasaran yang terbatas, desain kemasan yang kurang menarik, serta minimnya pemanfaatan media digital dalam promosi produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kerupuk melalui pendampingan dalam aspek produksi, pengemasan, pemasaran digital, dan manajemen usaha. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya kualitas produk, penggunaan kemasan yang lebih menarik, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pencatatan keuangan sederhana. Program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk kerupuk sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

Kata Kunci: Kerupuk, Pemasaran Digital, Pengabdian Kepada Masyarakat, Sumur Pecung, UMKM.

Abstract

MSMEs are a key sector in boosting the local economy. In Sumur Pecung Village, Serang District, Serang City, there are various MSMEs, one of which is the cracker business, which has the potential to be developed. However, these businesses still face various obstacles, such as limited marketing, unattractive packaging design, and minimal use of digital media for product promotion. This community service activity aims to increase the capacity of MSMEs in cracker production through mentoring in production, packaging, digital marketing, and business management. The methods used include observation, interviews, counseling, training, and direct mentoring. The results of the activity indicate an increase in MSME understanding of the importance of product quality, the use of more attractive packaging, the use of social media as a promotional tool, and simple financial record keeping. This program is expected to increase the competitiveness of cracker products, thereby expanding the market and increasing MSME income.

Keywords: Community service, crackers, digital marketing, MSMEs, Sumur Pecung.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta menjadi penopang ekonomi masyarakat, terutama pada tingkat lokal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-

undangan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Di Kota Serang, Provinsi Banten, sektor UMKM berkembang pada berbagai bidang usaha, salah satunya industri pangan olahan. Produk kerupuk merupakan salah satu usaha yang cukup banyak dijumpai karena memiliki permintaan pasar yang relatif stabil dan menjadi bagian dari konsumsi masyarakat sehari-hari. Di Kelurahan Sumur Pecung, Kecamatan Serang, terdapat sejumlah pelaku UMKM yang memproduksi berbagai jenis kerupuk sebagai sumber mata pencaharian keluarga.

Potensi tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat apabila didukung dengan pengelolaan usaha yang baik, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun memiliki potensi yang besar, pelaku UMKM kerupuk masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya. Permasalahan yang sering ditemui antara lain masih sederhana dalam penggunaan kemasan produk, belum memiliki identitas merek (branding) yang kuat, keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi, serta belum menerapkan pencatatan keuangan secara sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk menjadi relatif rendah sehingga peluang untuk memperluas pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran produk dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan aplikasi digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien. Namun, keterbatasan literasi digital dan kurangnya pendampingan menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara maksimal. Oleh sebab itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui edukasi dan pendampingan secara langsung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat. Melalui kegiatan pendampingan, perguruan tinggi dapat berperan sebagai mitra strategis dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM, baik dari aspek produksi, pemasaran, maupun pengelolaan usaha. Pendampingan yang dilakukan secara partisipatif diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian pelaku usaha sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing produknya.

Berdasarkan hasil observasi awal pada UMKM kerupuk di Kelurahan Sumur Pecung, Kecamatan Serang, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut serta penjualan kepada pelanggan tetap. Selain itu, desain kemasan yang masih sederhana dan belum adanya strategi promosi digital menyebabkan produk kurang memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan program pengabdian yang difokuskan pada peningkatan kualitas kemasan, penguatan branding, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, serta pengenalan pencatatan keuangan sederhana.

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kerupuk melalui pelatihan dan pendampingan dalam aspek

pengemasan produk, pemasaran digital, serta manajemen usaha sederhana. Diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing UMKM, serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha di Kelurahan Sumur Pecung, Kecamatan Serang, Kota Serang..

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Kerupuk yang berlokasi di Kelurahan Sumur Pecung, Kecamatan Serang, Kota Serang, Provinsi Banten. Kegiatan koordinasi tim PKM dengan UMKM tersaji pada gambar 1.



Gambar 1 Koordinasi Dengan UMKM

Sasaran kegiatan adalah pemilik dan pelaku UMKM kerupuk yang masih menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek pengemasan produk, pemasaran digital, dan pengelolaan usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif (Participatory Action), yaitu melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha. Pendekatan ini banyak digunakan dalam program pemberdayaan UMKM karena mampu meningkatkan keterlibatan mitra dan keberlanjutan hasil program. Gambar 2 memperlihatkan kegiatan sosialisasi dengan UMKM.



Gambar 2 Sosialisasi Dengan UMKM

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi awal mengenai kondisi usaha serta menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya tim melakukan observasi lapangan dan wawancara guna mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, meliputi proses produksi, kualitas kemasan, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan pendampingan.

2. Tahap Sosialisasi

Tahap sosialisasi bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya peningkatan daya saing usaha melalui inovasi produk, pengemasan yang menarik, branding, pemasaran digital, dan pengelolaan usaha yang baik. Kegiatan dilakukan dalam bentuk penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab sehingga peserta dapat menyampaikan permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usaha.

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilaksanakan secara langsung melalui metode ceramah, demonstrasi, praktik, dan diskusi. Materi yang diberikan meliputi:

- peningkatan kualitas kemasan dan desain label produk;
- pembuatan identitas merek (branding);
- pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi;
- pengenalan marketplace sebagai media pemasaran digital;
- penyusunan pencatatan keuangan sederhana untuk UMKM.

Setelah penyampaian materi, tim melakukan pendampingan kepada mitra agar mampu menerapkan materi yang telah diperoleh dalam kegiatan operasional usahanya.

4. Tahap Monitoring



Gambar 3. Monitoring Kegiatan UMKM

Gambar 3 memperlihatkan kegiatan monitoring. Monitoring dilakukan untuk mengetahui sejauh mana mitra telah menerapkan hasil pelatihan. Tim

melakukan kunjungan kembali untuk mengevaluasi perkembangan penggunaan kemasan baru, penerapan promosi melalui media digital, serta pencatatan transaksi keuangan. Selama proses monitoring, tim juga memberikan masukan terhadap kendala yang masih dihadapi oleh mitra

5. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program pengabdian. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital dan pengelolaan usaha, kemampuan menghasilkan kemasan produk yang lebih menarik, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta kemampuan melakukan pencatatan keuangan sederhana. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, diskusi, dan dokumentasi hasil kegiatan.

PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Kerupuk di Kelurahan Sumur Pecung, Kecamatan Serang, Kota Serang. Program difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pendampingan pengemasan produk, penguatan identitas merek (branding), pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan sederhana. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik UMKM pada setiap tahapan sehingga materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa UMKM masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa label produk yang memadai. Pemasaran masih mengandalkan pelanggan tetap dan penjualan secara langsung sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Selain itu, pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis sehingga pemilik usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui keuntungan usaha secara pasti.

Setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya kemasan sebagai identitas produk, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta pencatatan keuangan sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan dan Solusi

No	Permasalahan	Solusi yang Diberikan	Hasil
1	Kemasan produk masih sederhana	Pendampingan desain kemasan dan label produk	Produk memiliki tampilan yang lebih menarik dan informatif
2	Belum memiliki branding	Pembuatan logo dan identitas merek	Produk memiliki identitas yang mudah dikenali
3	Pemasaran masih konvensional	Pelatihan pemasaran melalui media sosial	Mitra mulai memanfaatkan media sosial

No	Permasalahan	Solusi yang Diberikan	Hasil
			sebagai media promosi
4	Belum ada pencatatan keuangan	Pelatihan pembukuan sederhana	Mitra mulai mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha

Pembahasan

1. Peningkatan Kualitas Kemasan Produk

Kemasan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada tahap pendampingan, tim membantu mitra memperbaiki desain kemasan dengan menambahkan logo, nama produk, informasi komposisi, berat bersih, serta informasi kontak. Perubahan tersebut memberikan nilai tambah terhadap produk sehingga tampil lebih profesional dibandingkan sebelumnya. Selain meningkatkan estetika produk, kemasan yang lebih baik juga memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dan memperkuat citra produk di pasaran.

2. Penguatan Branding UMKM

Branding menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pada kegiatan ini dilakukan pendampingan pembuatan nama merek dan logo sederhana yang mudah dikenali konsumen. Identitas merek diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus membedakan produk dengan produk sejenis. Pelaku UMKM juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi penggunaan logo pada kemasan maupun media promosi agar produk memiliki identitas yang kuat.

3. Pendampingan Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui media digital. Oleh karena itu, tim memberikan pelatihan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk. Mitra memperoleh pendampingan dalam membuat akun media sosial usaha, menyusun deskripsi produk, serta mengunggah foto produk yang menarik. Melalui pemasaran digital, pelaku UMKM memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara konvensional.

4. Pengelolaan Keuangan Sederhana

Pengelolaan keuangan merupakan salah satu aspek yang sering diabaikan oleh pelaku UMKM. Pada kegiatan ini tim memberikan pelatihan mengenai pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan keuntungan usaha menggunakan format pembukuan sederhana. Penerapan pembukuan sederhana membantu pemilik usaha mengetahui kondisi keuangan secara lebih terstruktur sehingga memudahkan dalam melakukan

evaluasi usaha dan perencanaan pengembangan bisnis.

Tabel 2. Capaian Program

No	Indikator	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
1	Kemasan produk	Plastik polos	Kemasan berlabel dan lebih menarik
2	Branding	Belum ada logo	Memiliki logo dan identitas merek
3	Media promosi	Penjualan langsung	Mulai menggunakan media sosial
4	Pembukuan	Tidak ada	Menggunakan pencatatan sederhana

Pada tabel 2 terlihat hasil capaian dari program pengabdian yang sudah dilaksanakan.

5. Dampak Program

Secara umum, kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Mitra menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya kualitas kemasan, branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Selain itu, pelaku usaha memiliki motivasi untuk terus mengembangkan produknya agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Keberhasilan program tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga dari adanya perubahan praktik dalam pengelolaan usaha. Pendampingan yang dilakukan secara langsung memudahkan mitra menerapkan materi yang diperoleh sehingga hasil kegiatan lebih berkelanjutan.

Pada gambar 4 memperlihatkan proses pengemasan produk UMKM.



Gambar 4. Pengemasan Produk UMKM

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Kerupuk di Kelurahan Sumur Pecung, Kecamatan Serang, Kota Serang,

telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha. Melalui kegiatan observasi, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, mitra memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai pengemasan produk, penguatan identitas merek (branding), pemasaran digital, serta pengelolaan keuangan sederhana.

Pendampingan yang dilakukan menghasilkan perubahan pada aspek pengelolaan usaha, terutama dalam penggunaan kemasan yang lebih menarik, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penerapan pencatatan keuangan sederhana. Perubahan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk kerupuk, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendukung peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

Keberhasilan program menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan melibatkan pemerintah daerah, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya agar pengembangan UMKM dapat berlangsung secara berkesinambungan..

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada pimpinan perguruan tinggi, program studi, pemerintah Kelurahan Sumur Pecung, pemilik dan pelaku UMKM Kerupuk yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan, serta seluruh anggota tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam setiap tahapan pelaksanaan program. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2023). Pedoman Sertifikasi Halal bagi Pelaku UMK.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Kota Serang dalam Angka 2024. BPS Kota Serang.
- Badan Standardisasi Nasional. (2019). Standar Nasional Indonesia tentang Label Pangan.
- Chaffey, D. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.
- Drucker, P. F. (2007). Innovation and Entrepreneurship. Harper Business.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurship (11th ed.). McGraw-Hill.
- Pearson.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2022.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023).

Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2024). Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). Management Information Systems: Managing the Digital Firm.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Ramadhan, G., dkk. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Mendorong Usaha Rumahan di Kelurahan Sumur Pecung Kecamatan Serang.

Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.

Suryana. (2019). Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.