

Strategi Pengembangan UMKM Lokal Melalui Digitalisasi, Branding, Dan Inovasi Kemasan Produk di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu

Gisheila Esya Putri Wiranto¹, Farhan Rizkiansyah², Arum Wulandari³, Saffah Haya Ibrahim⁴, Khoirun Nisa⁵, Anita Indah Sayekti⁶, Jujuk Juhariah⁷

Universitas Boyolali¹⁻⁷

Corresponding Author: gisheilaesya@gmail.com¹, farhanrizkiansyah173@gmail.com², wulanarum172@gmail.com³, hayasaffah@gmail.com⁴, Khoirunnisa1275@gmail.com⁵, anitaindah391@gmail.com⁶, jujukjuhariah@gmail.com⁷

Info Artikel

Submitted: 29 Juli 2026

Revised : 19 Agustus 2026

Accepted: 30 Agustus 2026

Published: 02 September 2026

Keywords: Branding;
Digitalization; MSMEs;
Packaging Innovation;
Promotion.

Kata Kunci: Branding;
Digitalisasi; Inovasi Kemasan;
Promosi; UMKM.

Abstract

MSMEs play an important role in improving the local economy but still face limitations in digitalization, branding, and product packaging. This activity aimed to develop banana chips and chicken noodle MSMEs in Nglencong Hamlet, Kemusu Village, through digitalization, MMT banner creation, and wax paper packaging innovation. The methods included observation, interviews, mentoring, and direct practice. The results showed improved understanding among MSME owners regarding digital promotion, product identity, and the importance of clean and attractive packaging. These strategies are expected to increase the appeal and competitiveness of local MSME products.

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam digitalisasi, branding, dan kemasan produk. Kegiatan ini bertujuan mengembangkan UMKM keripik pisang dan mi ayam di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu, melalui digitalisasi, pembuatan banner MMT, dan inovasi kemasan menggunakan kertas minyak. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pendampingan, dan praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai promosi digital, identitas produk, serta pentingnya kemasan yang bersih dan menarik. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk UMKM lokal.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan

Strategi Pengembangan UMKM Lokal Melalui Digitalisasi, Branding, Dan Inovasi Kemasan Produk di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu

Gisheila Esya Putri Wiranto¹, Farhan Rizkiansyah², Arum Wulandari³, Saffah Haya Ibrahim⁴, Khoirun Nisa⁵, Anita Indah Sayekti⁶, Jujuk Juhariah⁷

kemandirian ekonomi, serta memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar. Di wilayah pedesaan, UMKM menjadi salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang dapat dikembangkan sesuai dengan potensi dan kebutuhan masyarakat setempat. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan agar mampu bertahan dan memiliki daya saing di tengah perkembangan pola konsumsi masyarakat.

Dukuh Nglencong, Desa Kemusu, memiliki potensi usaha masyarakat yang cukup beragam, salah satunya adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan dan olahan pangan. Beberapa usaha yang menjadi potensi lokal di wilayah tersebut adalah usaha keripik pisang dan mi ayam. Keripik pisang memiliki peluang untuk dikembangkan karena merupakan produk olahan yang relatif mudah diproduksi dan dapat dipasarkan sebagai makanan ringan. Sementara itu, mi ayam merupakan salah satu jenis makanan yang memiliki konsumen cukup luas dan dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat. Potensi tersebut perlu didukung dengan strategi pengembangan yang tepat agar produk tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Salah satu permasalahan yang masih dihadapi oleh UMKM lokal adalah keterbatasan dalam melakukan pemasaran dan promosi. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Media digital dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun, pemanfaatan media digital membutuhkan pemahaman dan kemampuan dasar agar dapat digunakan secara efektif. Oleh sebab itu, digitalisasi menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk membantu UMKM mengikuti perkembangan pemasaran di era modern.

Selain digitalisasi, branding juga memiliki peranan penting dalam membangun identitas sebuah usaha. Identitas yang jelas dapat membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari produk lainnya. Salah satu bentuk branding yang sederhana dan dapat diterapkan pada UMKM adalah penggunaan media promosi berupa banner Media Marketing Tool (MMT). Banner dapat memuat nama usaha, jenis produk, informasi produk, serta unsur visual yang dapat memperkuat identitas usaha. Dengan

Strategi Pengembangan UMKM Lokal Melalui Digitalisasi, Branding, Dan Inovasi Kemasan Produk di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu

Gisheila Esya Putri Wiranto¹, Farhan Rizkiansyah², Arum Wulandari³, Saffah Haya Ibrahim⁴, Khoirun Nisa⁵, Anita Indah Sayekti⁶, Jujuk Juhariah⁷

adanya banner, informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan lebih jelas kepada masyarakat sekaligus meningkatkan kesan profesional terhadap usaha yang dijalankan.

Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam pengembangan UMKM adalah kemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga berkaitan dengan kebersihan, keamanan, kerapian, dan daya tarik produk. Kemasan yang kurang sesuai dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Pada usaha mi ayam di Dukuh Nglencong, penggunaan kertas minyak sebagai pembungkus merupakan salah satu inovasi sederhana yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kebersihan dan kerapian penyajian produk. Meskipun sederhana, perubahan pada kemasan dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

Pengembangan UMKM melalui digitalisasi, branding, dan inovasi kemasan tidak selalu membutuhkan teknologi yang kompleks atau biaya yang besar. Strategi yang sederhana, mudah diterapkan, dan sesuai dengan kondisi pelaku usaha justru dapat memberikan manfaat yang lebih berkelanjutan. Pendampingan kepada pelaku UMKM menjadi penting untuk meningkatkan pemahaman mengenai cara memanfaatkan media digital, pentingnya membangun identitas usaha, serta pemilihan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya untuk mendukung pelaku UMKM di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu dalam mengembangkan potensi usaha yang dimiliki. Kegiatan ini berfokus pada pengenalan digitalisasi sebagai sarana promosi, pembuatan banner MMT sebagai media branding dan informasi produk, serta penerapan inovasi kemasan pada produk mi ayam menggunakan kertas minyak. Kegiatan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan promosi, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan kualitas tampilan produk.

Dengan demikian, strategi pengembangan UMKM melalui digitalisasi, branding, dan inovasi kemasan merupakan langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk lokal. Melalui kegiatan pendampingan dan penerapan strategi tersebut, UMKM keripik pisang dan mi ayam di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu diharapkan mampu berkembang secara lebih optimal, memiliki identitas produk yang lebih kuat, serta memiliki peluang pemasaran yang lebih luas.

Strategi Pengembangan UMKM Lokal Melalui Digitalisasi, Branding, Dan Inovasi Kemasan Produk di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu

Gisheila Esya Putri Wiranto¹, Farhan Rizkiansyah², Arum Wulandari³, Saffah Haya Ibrahim⁴, Khoirun Nisa⁵, Anita Indah Sayekti⁶, Jujuk Juhariah⁷

Dengan demikian, strategi pengembangan UMKM melalui digitalisasi, branding, dan inovasi kemasan merupakan langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk lokal. Melalui kegiatan pendampingan dan penerapan strategi tersebut, UMKM keripik pisang dan mi ayam di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu diharapkan mampu berkembang secara lebih optimal, memiliki identitas produk yang lebih kuat, serta memiliki peluang pemasaran yang lebih luas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pendampingan kepada pelaku UMKM. Metode ini dipilih untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi dan kebutuhan UMKM lokal di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu, khususnya pada usaha keripik pisang dan mi ayam. Kegiatan penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, wawancara, pendampingan, praktik, dokumentasi, dan evaluasi.

Tahap awal dilakukan melalui observasi secara langsung terhadap kondisi UMKM, meliputi proses usaha, bentuk kemasan, identitas produk, serta media yang digunakan dalam melakukan promosi. Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pemasaran, pemanfaatan media digital, branding, dan kemasan produk. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara digunakan sebagai dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pendampingan yang berfokus pada penerapan strategi digitalisasi, branding, dan inovasi kemasan. Digitalisasi dilakukan dengan mengenalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Pada aspek branding, dilakukan pembuatan banner MMT yang memuat identitas dan informasi produk sebagai media promosi sekaligus penguat identitas usaha. Sementara itu, inovasi kemasan diterapkan pada produk mi ayam melalui penggunaan kertas minyak dengan tujuan meningkatkan kebersihan, kerapian, dan daya tarik produk.

Seluruh proses kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto dan catatan kegiatan sebagai data pendukung. Setelah pelaksanaan pendampingan, dilakukan evaluasi secara sederhana melalui pengamatan terhadap penerimaan dan pemahaman pelaku

Strategi Pengembangan UMKM Lokal Melalui Digitalisasi, Branding, Dan Inovasi Kemasan Produk di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu

Gisheila Esya Putri Wiranto¹, Farhan Rizkiansyah², Arum Wulandari³, Saffah Haya Ibrahim⁴, Khoirun Nisa⁵, Anita Indah Sayekti⁶, Jujuk Juhariah⁷

UMKM terhadap strategi yang diberikan. Data hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui manfaat penerapan digitalisasi, branding, dan inovasi kemasan dalam mendukung pengembangan UMKM lokal di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengembangan UMKM di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu, menunjukkan bahwa produk lokal memiliki potensi untuk dikembangkan melalui inovasi sederhana yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat. Kegiatan pengembangan difokuskan pada dua jenis UMKM, yaitu keripik pisang dan mi ayam. Kedua produk tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga strategi pengembangan yang diterapkan juga berbeda. Keripik pisang dikembangkan melalui inovasi varian rasa, sedangkan mi ayam dikembangkan melalui inovasi kemasan dengan menggunakan kertas minyak sebagai salah satu ciri khas produk. Selain itu, kegiatan juga didukung dengan digitalisasi dan branding melalui pembuatan media promosi berupa banner MMT.

1. Pengembangan Keripik Pisang melalui Penambahan Varian Rasa

Keripik pisang merupakan salah satu produk olahan pangan yang memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi produk unggulan UMKM lokal. Pisang sebagai bahan baku memiliki ketersediaan yang cukup mudah diperoleh dan dapat diolah menjadi makanan ringan yang memiliki nilai ekonomi. Produk keripik pisang juga memiliki keunggulan dari segi daya simpan yang relatif lebih lama dibandingkan pisang segar sehingga memiliki peluang untuk dipasarkan dalam jangkauan yang lebih luas.

Berdasarkan hasil pengamatan, pengembangan produk keripik pisang diperlukan agar produk memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan tidak hanya mengandalkan satu karakter rasa. Oleh karena itu, kelompok KKN melakukan inovasi dengan menambahkan beberapa varian rasa pada produk keripik pisang. Inovasi tersebut bertujuan memberikan pilihan kepada konsumen sekaligus menciptakan pembeda antara produk keripik pisang Dukuh Nglencong dengan produk keripik pisang lainnya.

Strategi Pengembangan UMKM Lokal Melalui Digitalisasi, Branding, Dan Inovasi Kemasan Produk di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu

Gisheila Esya Putri Wiranto¹, Farhan Rizkiansyah², Arum Wulandari³, Saffah Haya Ibrahim⁴, Khoirun Nisa⁵, Anita Indah Sayekti⁶, Jujuk Juhariah⁷

Penambahan varian rasa merupakan bentuk inovasi yang relatif sederhana, tetapi dapat memberikan nilai tambah terhadap produk. Konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih makanan ringan sehingga keberadaan beberapa pilihan rasa dapat memberikan pengalaman konsumsi yang lebih beragam. Dengan adanya variasi tersebut, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan selera masing-masing.

Dari sisi pemasaran, keberadaan beberapa varian rasa juga dapat menjadi bahan promosi yang menarik. Setiap varian dapat diperkenalkan melalui media digital maupun media promosi secara langsung. Promosi tidak hanya menampilkan produk keripik pisang, tetapi juga dapat menonjolkan pilihan rasa yang tersedia. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba varian yang berbeda.

Inovasi varian rasa juga dapat menjadi langkah awal dalam membangun identitas produk. Produk keripik pisang tidak hanya diposisikan sebagai makanan ringan biasa, tetapi dapat dikembangkan sebagai produk lokal yang memiliki pilihan rasa dan karakter tersendiri. Apabila inovasi dilakukan secara konsisten, varian rasa dapat menjadi salah satu keunggulan produk yang dapat dipertahankan dan dikembangkan sesuai dengan tren serta selera konsumen.

Kegiatan yang dilakukan kelompok KKN juga memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM bahwa inovasi produk dapat dimulai dari hal-hal sederhana. Pengembangan tidak harus selalu menggunakan peralatan modern atau membutuhkan modal yang besar. Kreativitas dalam mengolah produk yang sudah ada dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk. Dengan demikian, penambahan varian rasa pada keripik pisang dapat menjadi strategi awal untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

2. Mi Ayam dengan Kemasan Kertas Minyak sebagai Ciri Khas Dukuh Nglencong
Selain keripik pisang, mi ayam menjadi salah satu produk UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk kuliner khas Dukuh Nglencong. Mi ayam pada dasarnya merupakan makanan yang banyak ditemukan di berbagai daerah. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarpelaku usaha mi ayam cukup tinggi. Oleh karena itu, diperlukan karakteristik tertentu yang dapat membedakan mi ayam Dukuh Nglencong dari produk mi ayam lainnya.

Salah satu bentuk keunikan yang ditemukan dan dikembangkan dalam kegiatan ini adalah penggunaan **kertas minyak sebagai pembungkus mi ayam**. Berbeda dengan mi ayam pada umumnya yang sering menggunakan mangkuk, wadah plastik, atau kemasan sekali pakai lainnya, mi ayam di Dukuh Nglencong menggunakan kertas minyak sebagai bagian dari penyajiannya. Hal tersebut menjadi keunikan yang dapat dikembangkan sebagai ciri khas produk.

Penggunaan kertas minyak memberikan kesan sederhana dan praktis. Selain sebagai pembungkus, kertas minyak dapat menjadi bagian dari identitas produk apabila penggunaannya dilakukan secara konsisten. Konsumen dapat mengenali produk berdasarkan tampilan dan cara penyajiannya. Dengan demikian, kemasan yang sederhana dapat memiliki fungsi yang lebih luas, yaitu sebagai salah satu unsur pembentuk branding.

Dari sisi pengalaman konsumen, penggunaan kemasan yang berbeda juga dapat memberikan kesan tersendiri. Konsumen tidak hanya menikmati rasa mi ayam, tetapi juga mengenali karakter penyajiannya. Keunikan tersebut dapat menjadi cerita yang menarik untuk disampaikan dalam kegiatan promosi, terutama melalui media digital. Konten promosi dapat menampilkan bahwa mi ayam Dukuh Nglencong memiliki ciri khas berupa penggunaan kertas minyak sebagai pembungkus.

Penggunaan kertas minyak juga berkaitan dengan aspek kerapian dan kebersihan penyajian. Kemasan yang sesuai dapat membantu menjaga produk selama proses penyajian dan pembawaan. Namun, penerapannya tetap perlu memperhatikan standar kebersihan dan keamanan pangan, termasuk penggunaan kertas yang sesuai untuk kontak dengan makanan serta proses pembungkusan yang higienis. Dari perspektif branding, ciri khas tersebut memiliki potensi untuk menjadi identitas yang kuat. Sebuah produk tidak selalu harus memiliki keunikan yang rumit untuk dapat dikenali. Konsistensi dalam mempertahankan karakter produk dapat membantu konsumen mengingat suatu usaha. Dalam hal ini, kertas minyak dapat menjadi salah satu elemen visual dan pengalaman yang membedakan mi ayam Dukuh Nglencong dari mi ayam lainnya.

Mi ayam Dukuh Nglencong menunjukkan bahwa potensi ekonomi masyarakat dapat berasal dari produk yang sederhana dan telah berkembang dalam kehidupan

Strategi Pengembangan UMKM Lokal Melalui Digitalisasi, Branding, Dan Inovasi Kemasan Produk di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu

Gisheila Esya Putri Wiranto¹, Farhan Rizkiansyah², Arum Wulandari³, Saffah Haya Ibrahim⁴, Khoirun Nisa⁵, Anita Indah Sayekti⁶, Jujuk Juhariah⁷

sehari-hari. Produk kuliner yang telah dikenal masyarakat memiliki keuntungan berupa adanya konsumen yang sudah mengenal produk tersebut. Tantangannya adalah bagaimana mempertahankan kualitas dan ciri khas sekaligus meningkatkan daya tariknya.

Penggunaan kertas minyak sebagai pembungkus dapat dipertahankan sebagai bagian dari identitas tradisional mi ayam tersebut. Namun, aspek kebersihan dan keamanan pangan tetap perlu menjadi perhatian dalam penggunaannya. Pembungkus harus dalam kondisi bersih dan sesuai untuk kontak dengan makanan agar tidak mengurangi kualitas produk. Dengan demikian, pelestarian ciri khas lokal tetap dapat berjalan seiring dengan penerapan praktik penyajian makanan yang baik.

Selain itu, pengembangan dapat dilakukan melalui peningkatan tampilan produk, pelayanan, kebersihan tempat usaha, dan promosi. Identitas mi ayam Dukuh Nglencong dapat diperkuat dengan memperkenalkan cerita mengenai asal-usul atau ciri khas penyajiannya. Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah yang membedakan mi ayam tersebut dari produk lain.

Apabila dikembangkan secara konsisten, mi ayam tersebut berpotensi tidak hanya dikenal oleh masyarakat sekitar, tetapi juga dapat menjadi salah satu produk kuliner yang merepresentasikan Dukuh Nglencong. Promosi melalui media sosial, dokumentasi kegiatan, serta pengenalan kepada masyarakat di luar wilayah dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

Kegiatan KKN memiliki peran dalam membantu masyarakat melihat kembali potensi yang telah dimiliki di lingkungan sekitar. Produk seperti keripik pisang dan mi ayam sebenarnya telah memiliki dasar yang kuat karena berkaitan dengan kebutuhan konsumsi masyarakat. Peran kelompok KKN adalah memberikan tambahan gagasan berupa inovasi, pengembangan, dokumentasi, serta penguatan potensi yang telah ada.

Pada produk keripik pisang, bentuk kontribusi yang dilakukan adalah memberikan inovasi melalui penambahan varian rasa sehingga produk memiliki pilihan yang lebih beragam. Sementara itu, pada mi ayam Dukuh Nglencong, perhatian lebih diarahkan pada pengenalan dan penguatan ciri khas lokal berupa penggunaan kertas minyak sebagai bagian dari identitas produk.

Strategi Pengembangan UMKM Lokal Melalui Digitalisasi, Branding, Dan Inovasi Kemasan Produk di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu

Gisheila Esha Putri Wiranto¹, Farhan Rizkiansyah², Arum Wulandari³, Saffah Haya Ibrahim⁴, Khoirun Nisa⁵, Anita Indah Sayekti⁶, Jujuk Juhariah⁷

Kedua kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi lokal dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang telah tersedia. Masyarakat tidak harus selalu memulai usaha dari produk baru, tetapi dapat mengembangkan produk yang sudah dikenal dengan memberikan inovasi dan nilai tambah. Pendekatan tersebut juga lebih memungkinkan untuk diterapkan karena masyarakat telah memiliki pengalaman dalam memproduksi atau mengonsumsi produk tersebut.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keripik pisang dan mi ayam memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Keripik pisang dapat diarahkan menjadi produk oleh-oleh atau makanan ringan khas yang memiliki beberapa pilihan rasa. Pengembangan tersebut dapat didukung dengan pembuatan merek, logo, desain kemasan, serta strategi pemasaran yang lebih terarah.

Sementara itu, mi ayam Dukuh Nglencong dapat dikembangkan dengan tetap mempertahankan karakteristik lokalnya. Ciri khas penggunaan kertas minyak dapat menjadi bagian dari identitas produk, sedangkan aspek lain seperti kebersihan, kualitas bahan, pelayanan, dan promosi dapat ditingkatkan. Dengan demikian, modernisasi tidak harus menghilangkan unsur tradisional yang menjadi karakteristik produk.

Keberlanjutan program sangat bergantung pada kemampuan masyarakat untuk meneruskan inovasi setelah kegiatan KKN selesai. Oleh karena itu, pengetahuan dan keterampilan yang telah diperkenalkan selama kegiatan perlu diterapkan secara konsisten. Masyarakat dapat melakukan evaluasi terhadap varian rasa yang paling diminati, menentukan harga jual yang sesuai, memperbaiki kemasan, serta memperluas pemasaran secara bertahap.

Secara keseluruhan, pengembangan keripik pisang dengan varian rasa dan pengenalan mi ayam dengan ciri khas bungkus kertas minyak menunjukkan bahwa Desa Kemusu, khususnya Dukuh Nglencong, memiliki potensi produk pangan yang dapat dikembangkan menjadi bagian dari penguatan ekonomi lokal. Inovasi pada keripik pisang memberikan nilai tambah melalui keberagaman rasa, sedangkan mi ayam menunjukkan pentingnya mempertahankan identitas kuliner lokal. Keduanya dapat menjadi contoh bahwa pengembangan produk lokal dapat dilakukan dengan menggabungkan **inovasi, kreativitas, kualitas, dan pelestarian ciri khas masyarakat setempat**.

Strategi Pengembangan UMKM Lokal Melalui Digitalisasi, Branding, Dan Inovasi Kemasan Produk di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu

Gisheila Esya Putri Wiranto¹, Farhan Rizkiansyah², Arum Wulandari³, Saffah Haya Ibrahim⁴, Khoirun Nisa⁵, Anita Indah Sayekti⁶, Jujuk Juhariah⁷

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan KKN di Desa Kemusu, dapat disimpulkan bahwa terdapat potensi produk pangan lokal yang dapat dikembangkan melalui inovasi sekaligus penguatan ciri khas daerah. Salah satu produk yang dikembangkan oleh kelompok KKN adalah keripik pisang dengan tambahan berbagai varian rasa. Inovasi tersebut menjadi upaya untuk meningkatkan nilai tambah produk, memberikan pilihan kepada konsumen, serta meningkatkan daya tarik dan potensi pemasaran keripik pisang. Pengembangan tidak hanya dilakukan melalui variasi rasa, tetapi juga dapat didukung dengan pengemasan dan strategi pemasaran yang lebih menarik.

Selain keripik pisang, mi ayam yang terdapat di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu, memiliki karakteristik tersendiri berupa penggunaan kertas minyak sebagai pembungkus. Penggunaan kertas minyak tersebut menjadi salah satu ciri khas dalam penyajian mi ayam yang membedakannya dari produk sejenis. Ciri khas tersebut memiliki nilai budaya dan ekonomi yang penting untuk dipertahankan karena merupakan bagian dari identitas kuliner masyarakat setempat.

Kegiatan KKN menunjukkan bahwa pengembangan produk lokal tidak selalu harus menghilangkan cara pengolahan atau penyajian yang telah menjadi kebiasaan masyarakat. Inovasi dapat dilakukan dengan menambahkan nilai baru pada produk, seperti variasi rasa dan peningkatan kemasan, sementara karakteristik lokal tetap dipertahankan. Dengan adanya inovasi, penguatan identitas produk, peningkatan kualitas, serta pemasaran yang berkelanjutan, keripik pisang dan mi ayam Dukuh Nglencong berpotensi untuk dikembangkan sebagai produk yang mampu mendukung perekonomian masyarakat sekaligus memperkenalkan potensi kuliner Desa Kemusu kepada masyarakat yang lebih luas.

Dengan demikian, kegiatan KKN tidak hanya menghasilkan produk atau inovasi dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan gambaran mengenai peluang pengembangan potensi lokal yang dapat dilanjutkan oleh masyarakat secara mandiri dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, A., Utami, D., & Sabrina, N. (2026). Pendampingan branding lokal, inovasi kemasan, dan pembukuan keuangan sederhana pada UMKM Dapoer Naurah di Desa Kerinjing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>.
- Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2025). Peningkatan branding dan packaging produk UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar digital. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 69–73. <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v3i1.7735>.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Lestari, S., Susanto, A., & Wahib, M. (2025). Strategi branding produk lokal melalui desain kemasan dan pemasaran digital keripik pisang Naila Desa Sukmajaya. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.63200/jependimas.v3i2.71>.
- Pranowo, A. S., Herdiyana, H., & Muharram, H. (2024). Packaging innovation and selling performance in microenterprises: Role of digital marketing training. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3). <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5285>.
- Putri, W. N. A., Indrian, N. D., Mukarromah, R., Hidayatullah, M. T., & Adawiyah, R. (2025). Strategi branding UMKM melalui inovasi packaging dan optimalisasi Google Maps. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 4(4). <https://doi.org/10.46773/djce.v4i4.2884>.
- Sausan, Z., Jumyati, & Purnama, I. (2025). Peningkatan digital marketing dan inovasi kemasan pada UMKM Pangaha Bunga di Kelurahan Rontu Kota Bima. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4). <https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.5550>.
- Sholihah, I., & Sa'adah, H. (2026). Pemberdayaan UMKM kripih tempe melalui penguatan branding, packaging, dan digital marketing dalam meningkatkan daya

Strategi Pengembangan UMKM Lokal Melalui Digitalisasi, Branding, Dan Inovasi Kemasan Produk di Dukuh Nglencong, Desa Kemusu

*Gisheila Esya Putri Wiranto*¹, *Farhan Rizkiansyah*², *Arum Wulandari*³, *Saffah Haya Ibrahim*⁴, *Khoirun Nisa*⁵, *Anita Indah Sayekti*⁶, *Jujuk Juhariah*⁷

saing produk lokal. *AL-KHIDMAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 32–45.

Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 31–34. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2423>.

Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi packaging dan pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.205>.

Wati, F. F., Hidayati, N., Maulidah, M., Khalimah, S., & Nugraha, G. P. (2025). Peningkatan daya saing produk UMKM melalui pelatihan branding dan packaging. *Jurnal Abdimas BSI*, 8(1), 53–64.

Wulandari, I. R., Rahayu, A., Mardiyanti, I., Dzaty, I. I., Hannik, U., & Hanif, Z. (2025). Sosialisasi digitalisasi marketing dan inovasi kemasan bagi UMKM berkembang dan naik kelas (DIGEMAS) di Desa Brunosari. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 7(3). <https://doi.org/10.31316/jbm.v7i3.8797>.

Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2023). Penguatan branding UMKM Puspazary melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 243–250. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i4.859>.

Zhalsabila, Z., Purwandari, A. T., Samijayani, O. N., Samiono, B. E., Ramadhina, T. A., Fadillah, A., & Wahyudi, I. (2024). Strategi pengembangan kemasan produk untuk UMKM di Desa Pagelaran, Banten. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*.