

PEMBERDAYAAN UMKM KERUPUK TUNUL MELALUI PEMBUATAN BANNER DAN LABEL PRODUK UNTUK PENINGKATAN BRANDING TUNUL DI KP TUBUI DESA WARINGINKURUNG

Oleh

Asih Setyo Rini¹

Ayu Herliyana²

Kalina Aprilianti³

Rido⁴

Siti Sofiah Oktaviani⁵

Universitas Bina Bangsa
Jl. Raya Serang-Jakarta KM. 03 No. 1B Pakupatan, Kota Serang, Banten

Korespondensi Penulis: asihsetyorinii@gmail.com, Ayuherliyana82@gmail.com,
kalinaaprilianti187@gmail.com, Rdhhh027@gmail.com,
Sofioktaviani4@gmail.com

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in improving the local rural economy, but they still face challenges in product marketing and branding. This community service activity aimed to improve the competitiveness of Kerupuk Tunul MSME in Tubui Hamlet, Waringinkurung Village, through the creation and installation of banners and product labels as promotional media and business identity. The methods included observation, needs identification, design development, production, installation, and evaluation before and after the activity. The evaluation results showed an 80% increase in sales, an increase in the number of consumers from 20 to 70 consumers per week, and a 50% increase in the number of customers. The owner's understanding of branding increased from 40% to 75%, while positive consumer perceptions increased from 50% to 85%. The implementation of banners and product labels strengthened the product's visual identity, attractiveness, and image,*

Received July 27, 2026; Revised 15 July 15, 2026; Agustust 27, 2026

*Corresponding author: asihsetyorinii@gmail.com

PEMBERDAYAAN UMKM KERUPUK TUNUL MELALUI PEMBUATAN BANNER DAN LABEL PRODUK UNTUK PENINGKATAN BRANDING TUNUL DI KP TUBUI DESA WARINGINKURUNG

while supporting more effective marketing. Thus, this activity can serve as an effort to empower MSMEs by improving product branding and competitiveness at the local level.

Keywords: MSMEs, Branding, Product Labels, Banners, Promotion

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa, tetapi masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan branding produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Tunul di Kampung Tubui, Desa Waringinkurung, melalui pembuatan dan pemasangan banner serta label produk sebagai media promosi dan identitas usaha. Oleh karena itu program ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang mencakup beberapa tahapan yaitu, perancangan desain, produksi, pemasangan, dan evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 80%, jumlah konsumen dari 20 menjadi 70 konsumen per minggu, dan jumlah pelanggan sebesar 50%. Pemahaman pemilik UMKM tentang branding meningkat dari 40% menjadi 75%, sedangkan persepsi positif konsumen meningkat dari 50% menjadi 85%. Penerapan banner dan label mampu memperkuat identitas visual, daya tarik, dan citra produk serta mendukung pemasaran secara lebih efektif. Dengan demikian, kegiatan ini dapat menjadi upaya pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan branding dan daya saing produk di tingkat lokal.

Kata kunci: UMKM, branding, label produk, banner, promosi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selain menyediakan lapangan pekerjaan, UMKM juga menjadi penggerak ekonomi masyarakat di tingkat lokal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM memiliki peran strategis dalam pemerataan ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengurangan pengangguran. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu didukung melalui peningkatan kualitas pemasaran dan branding agar mampu bersaing di tengah perkembangan pasar.

Perkembangan dunia usaha menuntut pelaku UMKM tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga memiliki identitas produk yang kuat. Keputusan

konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tampilan visual, kemasan, informasi, dan media promosi. Branding melalui logo, label produk, dan banner menjadi strategi penting untuk meningkatkan nilai tambah, membangun kepercayaan, serta membantu konsumen mengenali dan membedakan produk. Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang adalah UMKM Kerupuk Tunul di Kampung Tubui, Desa Waringinkurung, Kecamatan Waringinkurung. Produk ini memiliki nilai ekonomis dan telah dikenal masyarakat sekitar, tetapi masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan branding. Promosi yang masih dilakukan secara sederhana, belum adanya banner sebagai identitas usaha, serta label produk yang kurang menarik menyebabkan jangkauan pemasaran dan daya tarik visual produk belum optimal.

Kegiatan diawali dengan survei lokasi melalui observasi dan diskusi dengan pemilik UMKM. Hasil survei menunjukkan beberapa permasalahan, seperti kemasan yang belum menarik, minimnya varian rasa, promosi konvensional, dan keterbatasan alat produksi. Berdasarkan kondisi tersebut, aspek branding dan identitas visual menjadi salah satu fokus pendampingan untuk meningkatkan daya tarik produk.

Dalam kegiatan ini, mahasiswa memberikan pemahaman mengenai pentingnya logo sebagai identitas dan pembentuk citra produk. Perancangan logo mempertimbangkan kesederhanaan, kemudahan diingat, kesesuaian dengan perkembangan zaman, serta penggunaan warna, huruf, dan grafis yang sesuai dengan karakter produk. Selanjutnya, tim KKN membuat logo dan label kemasan yang memuat nama produk, varian rasa, informasi kontak, dan keterangan produk. Selain itu, banner dibuat sebagai media promosi sekaligus identitas usaha dan ditempatkan di lokasi UMKM.

Pada 03 Agustus 2026, dilakukan penyerahan dan penerapan logo pada kemasan produk Kerupuk Tunul. Kegiatan ini merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Melalui pembuatan logo, label, dan banner, UMKM Kerupuk Tunul diharapkan memiliki identitas yang lebih profesional, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing produk di pasar lokal. Dengan demikian, kegiatan branding dan labeling dapat

PEMBERDAYAAN UMKM KERUPUK TUNUL MELALUI PEMBUATAN BANNER DAN LABEL PRODUK UNTUK PENINGKATAN BRANDING TUNUL DI KP TUBUI DESA WARINGINKURUNG

menjadi salah satu upaya dalam mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kondisi UMKM Kerupuk Tunul, permasalahan yang dihadapi dalam aspek branding dan promosi, serta dampak dari pembuatan banner dan label terhadap pengembangan usaha. Data diperoleh melalui observasi langsung di lokasi usaha, wawancara dengan pemilik UMKM, dan dokumentasi selama pelaksanaan kegiatan.

Observasi awal dilakukan secara langsung pada UMKM Kerupuk Tunul untuk mengidentifikasi kondisi usaha, khususnya pada aspek kemasan dan media promosi produk. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa kemasan produk kerupuk ikan tunul belum memiliki logo dan label yang memuat identitas produk. Kondisi tersebut menjadi salah satu permasalahan dalam membangun identitas dan daya tarik produk di mata konsumen.

Selanjutnya, dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM, yaitu Bapak Suginan, untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai permasalahan dan kebutuhan usaha, khususnya terkait kemasan produk kerupuk ikan tunul. Hasil wawancara menunjukkan bahwa belum adanya logo dan label pada kemasan menjadi salah satu kendala dalam memperkuat identitas produk serta mendukung kegiatan promosi. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pemberdayaan diarahkan pada pembuatan logo dan label kemasan sebagai solusi untuk meningkatkan identitas visual, daya tarik, dan nilai promosi produk kerupuk ikan tunul.

Observasi juga dilakukan untuk mengidentifikasi media promosi yang telah dimiliki oleh UMKM, sedangkan wawancara bertujuan menggali informasi mengenai kebutuhan, kendala, serta harapan pelaku usaha terhadap pengembangan pemasaran produk. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, proses pembuatan banner dan label, serta kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan

tersebut dilakukan untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas kegiatan pemberdayaan melalui pembuatan banner dan label dalam meningkatkan branding dan promosi UMKM Kerupuk Tunul.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya maupun pihak terkait dalam merancang program pemberdayaan yang berfokus pada penguatan identitas produk sebagai salah satu strategi peningkatan daya saing usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan aktivitas ekonomi lokal, serta memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar. Keberadaan UMKM menjadi salah satu bagian penting dalam pembangunan ekonomi karena mampu berkembang di berbagai wilayah dan melibatkan masyarakat secara langsung dalam kegiatan produksi maupun pemasaran.

Menurut Bismala (2016), pengelolaan UMKM membutuhkan manajemen usaha yang efektif agar kegiatan usaha dapat berjalan secara terarah dan mampu meningkatkan keberlangsungan usaha. Pengelolaan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan pengembangan usaha. Sementara itu, Sedyastuti (2018) menjelaskan bahwa peningkatan daya saing UMKM perlu didukung melalui strategi pengembangan usaha yang mampu meningkatkan kualitas produk dan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar.

Dalam perkembangannya, UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah diterima oleh pasar apabila didukung dengan identitas produk, kemasan, dan media promosi yang menarik. Oleh karena itu, penguatan aspek pemasaran dan branding menjadi bagian penting dalam pengembangan UMKM, termasuk pada UMKM Kerupuk Tunul di Kampung Tubui, Desa Waringinkurung.

Pemberdayaan UMKM

PEMBERDAYAAN UMKM KERUPUK TUNUL MELALUI PEMBUATAN BANNER DAN LABEL PRODUK UNTUK PENINGKATAN BRANDING TUNUL DI KP TUBUI DESA WARINGINKURUNG

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses yang bertujuan meningkatkan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, serta kemandirian masyarakat dalam mengembangkan potensi yang dimiliki. Dalam konteks UMKM, pemberdayaan dapat dilakukan melalui pendampingan, pelatihan, pemberian informasi, pengembangan produk, serta peningkatan kemampuan pemasaran. Pemberdayaan tidak hanya diarahkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha dalam jangka pendek, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha agar mampu mengembangkan usahanya secara mandiri dan berkelanjutan.

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk kontribusi mahasiswa dalam memberikan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan di masyarakat. Mahasiswa dapat berperan sebagai fasilitator yang membantu pelaku usaha mengidentifikasi permasalahan, memberikan pengetahuan, serta menghasilkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Dalam kegiatan ini, pemberdayaan diarahkan pada penguatan identitas visual UMKM Kerupuk Tunul melalui pembuatan banner dan label produk.

Pemberdayaan melalui branding menjadi penting karena pelaku UMKM sering kali memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan kemampuan mengembangkan identitas produk. Pendampingan yang tepat dapat membantu pelaku usaha memahami bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses menjual produk, tetapi juga bagaimana membangun citra dan identitas yang dapat membedakan produk dari pesaing.

Branding Produk

Branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk agar memiliki karakteristik yang mudah dikenali oleh konsumen. Branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo, tetapi juga mencakup keseluruhan identitas visual dan pengalaman yang melekat pada suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa merek memiliki fungsi penting dalam memberikan identitas dan pembeda suatu produk dibandingkan produk pesaing.

Dalam konteks UMKM, branding menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan konsumen. Identitas visual yang konsisten melalui penggunaan nama merek, logo, warna, kemasan, label, dan media promosi dapat membantu konsumen mengenali suatu produk dengan

lebih mudah. Oleh sebab itu, branding menjadi bagian penting dalam membangun posisi produk di tengah persaingan pasar.

Penguatan branding juga dapat meningkatkan persepsi profesionalitas suatu usaha. Produk UMKM yang sebelumnya memiliki tampilan sederhana dapat memperoleh nilai tambah ketika diberikan identitas visual yang jelas dan menarik. Wulandari et al. (2024) menjelaskan bahwa pendampingan pembuatan kemasan dapat menjadi salah satu upaya untuk menciptakan identitas produk yang lebih kuat. Sejalan dengan hal tersebut, Pusposari et al. (2026) menyatakan bahwa penguatan branding melalui kreasi label dan kemasan dapat membantu meningkatkan identitas serta daya tarik produk UMKM.

Dalam kegiatan pemberdayaan UMKM Kerupuk Tunul, branding diterapkan melalui pembuatan banner sebagai media identitas dan promosi usaha serta label sebagai identitas visual pada kemasan produk. Kedua media tersebut diharapkan dapat memperkuat pengenalan produk Kerupuk Tunul di kalangan konsumen.

Banner sebagai Media Promosi

Banner merupakan salah satu media promosi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau usaha kepada masyarakat. Banner dapat memuat nama usaha, logo, gambar produk, informasi produk, alamat, nomor kontak, maupun informasi lain yang dianggap penting. Penggunaan banner pada UMKM dapat membantu menunjukkan keberadaan usaha sekaligus memberikan informasi kepada calon konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, media visual memiliki peran penting karena informasi dapat diterima konsumen melalui tampilan yang mudah dilihat dan dipahami. Banner yang ditempatkan pada lokasi strategis dapat menjadi media komunikasi langsung antara pelaku usaha dan masyarakat. Arnanda et al. (2025) menunjukkan bahwa branding visual melalui logo dan banner dapat membantu memperkuat identitas merek produk UMKM.

Penggunaan banner juga dapat memberikan perubahan terhadap tampilan tempat usaha. Sebelum memiliki banner, lokasi produksi UMKM dapat sulit dikenali oleh masyarakat yang belum mengetahui keberadaan usaha tersebut. Setelah banner dipasang, identitas usaha menjadi lebih terlihat sehingga dapat membantu masyarakat mengenali lokasi dan produk yang ditawarkan.

PEMBERDAYAAN UMKM KERUPUK TUNUL MELALUI PEMBUATAN BANNER DAN LABEL PRODUK UNTUK PENINGKATAN BRANDING TUNUL DI KP TUBUI DESA WARINGINKURUNG

Pada UMKM Kerupuk Tunul, banner dirancang dengan menampilkan nama produk, visual produk, informasi usaha, serta kontak yang dapat dihubungi. Perancangan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik produk agar banner tidak hanya berfungsi sebagai papan informasi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas visual usaha.

Label Produk

Label produk merupakan bagian penting dari kemasan yang berfungsi memberikan identitas sekaligus informasi mengenai suatu produk. Label dapat memuat nama produk, merek, identitas produsen, alamat, kontak, serta informasi lain yang diperlukan oleh konsumen. Keberadaan label membuat suatu produk lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk sejenis.

Fadilah dan Prasetyo (2021) menjelaskan bahwa kemasan dan label produk memiliki peran dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM. Label yang dirancang dengan baik dapat memberikan informasi sekaligus meningkatkan nilai estetika kemasan. Dengan demikian, label tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kemasan, tetapi juga dapat menjadi salah satu media pemasaran.

Lusianingrum et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan labeling kemasan dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya label dalam meningkatkan kualitas tampilan produk. Label juga dapat menjadi media untuk membangun identitas merek secara konsisten karena setiap produk yang dipasarkan membawa identitas yang sama. Pembuatan label pada UMKM Kerupuk Tunul dilakukan dengan mempertimbangkan unsur visual dan informasi yang sesuai dengan karakteristik produk. Label memuat identitas Kerupuk Tunul dan informasi usaha sehingga konsumen dapat mengetahui asal produk serta mengenali produk tersebut ketika melakukan pembelian kembali.

Kemasan sebagai Identitas Produk

Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga memiliki fungsi sebagai media komunikasi dan pemasaran. Kemasan yang menarik dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dan meningkatkan nilai tambah suatu produk. Bagi UMKM, kemasan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas merek kepada konsumen secara langsung.

Wulandari et al. (2024) menjelaskan bahwa pendampingan pembuatan kemasan dapat membantu UMKM menciptakan identitas produk yang lebih kuat. Kemasan yang

memiliki desain dan identitas yang konsisten dapat membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Febrian et al. (2025) juga menunjukkan bahwa branding dan pengemasan produk dapat menjadi upaya untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM.

Oleh karena itu, penggunaan label pada kemasan Kerupuk Tunul merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas tampilan produk. Kemasan yang sebelumnya sederhana dapat memiliki identitas yang lebih jelas setelah diberikan label. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat citra produk Kerupuk Tunul.

Pemasaran dan Daya Saing UMKM

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Produk yang berkualitas perlu didukung dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat dikenal dan diterima oleh konsumen. Bagi UMKM, keterbatasan dalam pemasaran sering menjadi salah satu faktor yang menyebabkan jangkauan pasar belum berkembang secara optimal.

Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital. Penggunaan banner dan label merupakan bentuk pemasaran secara visual yang relatif sederhana dan dapat diterapkan oleh UMKM. Sementara itu, perkembangan teknologi memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pemasaran melalui media sosial dan marketplace.

Maulita et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing, branding, dan labeling dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan UMKM. Penguatan identitas produk melalui label dan branding dapat dikombinasikan dengan pemasaran digital sehingga produk memiliki identitas yang konsisten pada berbagai media pemasaran.

Dengan adanya identitas produk yang kuat, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran. Dalam konteks UMKM Kerupuk Tunul, pembuatan banner dan label merupakan langkah awal untuk membangun identitas usaha yang lebih profesional. Selanjutnya, identitas tersebut dapat dikembangkan melalui media sosial, pemasaran digital, perluasan jaringan distribusi, serta pengembangan kemasan.

Berdasarkan uraian teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui penguatan branding, pembuatan banner, dan label produk merupakan strategi

PEMBERDAYAAN UMKM KERUPUK TUNUL MELALUI PEMBUATAN BANNER DAN LABEL PRODUK UNTUK PENINGKATAN BRANDING TUNUL DI KP TUBUI DESA WARINGINKURUNG

yang dapat mendukung peningkatan identitas, daya tarik, dan daya saing produk. Penerapan strategi tersebut pada UMKM Kerupuk Tunul di Kampung Tubui, Desa Waringinkurung, diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan memperluas pengenalan produk kepada konsumen

Identifikasi produk

Kegiatan pengabdian masyarakat untuk mendukung UMKM penghasil produk perikanan dilaksanakan di Desa Waringinkurung, dengan sasaran UMKM pembuat keripik ikan tunul. Bapak Suginan telah memproduksi kerupuk ikan ini selama satu tahun, namun desain kemasannya masih bersifat tradisional. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian memberikan pengenalan dan pelatihan mengenai teknik visual branding serta strategi desain kemasan. Kondisi ini terjadi karena produk yang dijual oleh usaha kecil di Desa Waringinkurung masih sangat tradisional, padahal saat ini desa tersebut merupakan pusat perikanan, khususnya untuk ikan tunul.

Produk olahan ikan telah menjadi ciri khas desa ini. Pangsa pasar produk ikan sebenarnya memiliki potensi besar, dan produk khas Desa Waringinkurung mulai dikenal di luar wilayah desa, terutama di Kota Serang. Banyak produk masih dikemas menggunakan bahan berkualitas rendah, bahkan ada yang tidak memiliki desain sama sekali, sehingga nilai jualnya tetap rendah. Oleh karena itu, kegiatan ini lebih berfokus pada upaya meningkatkan daya saing produk melalui visual branding dan desain kemasan. Dukungan terhadap UMKM berupa desain kemasan berstandar ekspor dapat membantu meningkatkan daya saing, menembus pasar ritel, grosir, maupun ekspor, serta memperluas pangsa pasar produk tersebut (Agustriani et al., 2026).

Gambar 1. Foto Produk dan Label Kemasan



Gambar 2. Foto Pemasangan Banner Produk Kerupuk



Gambar 3. Foto Bersama Pemilik UMKM Ikan Tunul



Kondisi UMKM Sebelum Program

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan Bapak Suginan selaku pemilik UMKM Kerupuk Tunul di Kampung Tubui, Desa Waringinkurung, diketahui bahwa usaha ini telah berjalan selama kurang lebih satu tahun dan memproduksi kerupuk ikan tunul sebagai salah satu produk olahan khas daerah. Kegiatan produksi dan pemasaran masih dikelola secara sederhana serta disesuaikan dengan kemampuan produksi dan permintaan konsumen. UMKM Kerupuk Tunul mampu memproduksi sekitar 20 bungkus per hari dengan harga jual sebesar Rp18.000 per bungkus. Kegiatan produksi melibatkan 2 orang tenaga kerja, termasuk pemilik usaha, dengan rata-rata omzet sekitar Rp3.000.000 per bulan. Wilayah pemasaran masih terbatas di Kampung

PEMBERDAYAAN UMKM KERUPUK TUNUL MELALUI PEMBUATAN BANNER DAN LABEL PRODUK UNTUK PENINGKATAN BRANDING TUNUL DI KP TUBUI DESA WARINGINKURUNG

Tubui, dengan konsumen yang sebagian besar berasal dari masyarakat sekitar dan pelanggan yang telah mengenal produk.

Sebelum pelaksanaan program, jumlah konsumen yang dilayani sekitar 20 konsumen per minggu. Pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Media promosi yang digunakan juga masih terbatas dan belum didukung oleh identitas visual yang jelas. UMKM Kerupuk Tunul belum memiliki banner sebagai penanda lokasi sekaligus media promosi usaha, sedangkan kemasan produk belum dilengkapi logo dan label yang memuat identitas produk.

Kondisi tersebut menyebabkan produk belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga relatif sulit dikenali dan dibedakan dari produk kerupuk sejenis. Selain itu, keterbatasan media promosi menyebabkan informasi mengenai produk dan keberadaan usaha belum dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Berdasarkan hasil wawancara, Bapak Suginan juga menyampaikan bahwa keterbatasan branding dan media promosi menjadi salah satu kendala dalam mengembangkan pemasaran produk.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim KKN menetapkan bahwa permasalahan utama yang perlu ditangani adalah keterbatasan identitas visual produk dan media promosi usaha. Oleh karena itu, program pemberdayaan difokuskan pada pembuatan logo, label produk, dan banner sebagai upaya untuk memperkuat identitas UMKM Kerupuk Tunul, meningkatkan daya tarik kemasan, serta mendukung pengenalan produk kepada konsumen yang lebih luas (Kurniawan et al., 2026).

Pengenalan dan Pemahaman Tentang Label

Diskusi tentang label produk yang akan dibuat secara menyeluruh kepada Pemilik usaha tidak sekadar mendengar, tetapi juga ikut berpartisipasi dan berdialog mengenai tampilan logo kemasan yang sesuai dengan keinginan pemilik usaha. Mendesain konsep label secara praktis untuk dilakukan. Banyak pemilik usaha menyatakan bahwa mereka mulai memahami label bukan hanya sebagai sebuah formalitas, melainkan sebagai alat pemasaran yang sangat efektif di era digitalisasi. Diskusi yang telah disampaikan mencakup dasar-dasar desain label yang menarik dan memberikan informasi yang jelas, peraturan terbaru mengenai label makanan di Indonesia, metode pemilihan warna, jenis huruf, dan elemen grafis yang sesuai dengan sifat produk yang di buat, serta taktik penempatan informasi penting pada label. Hal ini

diharapkan dapat memberikan dampak yang positif dan bermanfaat bagi para pemilik usaha di masa digitalisasi seperti sakarang (Nomor et al., 2025).

Kondisi Awal UMKM Kerupuk Tunul

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara di usaha rumahan kerupuk tunul yang terletak di Kampung Tubui, Desa Waringinkurung, Kecamatan Waringinkurung, terlihat bahwa usaha ini sudah beroperasi cukup lama dan menjadi salah satu usaha yang memproduksi kerupuk tunul, makanan khas daerah tersebut. Produk yang dihasilkan memiliki rasa yang enak dan telah dijual kepada masyarakat di sekitar. Namun, pemasaran masih dilakukan dengan cara tradisional, seperti menjual langsung kepada pelanggan tetap atau menyimpan produk di toko-toko di sekitar area.

Dari hasil analisis masalah, terlihat bahwa usaha mikro kecil menengah belum memiliki identitas visual yang kuat. Produk dijual dalam kemasan yang tidak ada labelnya, sehingga sulit bagi pembeli untuk mengenali produk tersebut. Selain itu, tempat usaha tersebut belum memiliki alat promosi seperti banner yang bisa menunjukkan keberadaan usaha tersebut kepada masyarakat. Kondisi itu membuat produk tidak memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain yang sudah menggunakan kemasan dan identitas merek yang lebih menarik.

Kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding menjadi salah satu penyebab mengapa pelaku UMKM belum bisa mempromosikan usaha mereka secara maksimal. Padahal, identitas produk dan cara promosi menjadi hal penting untuk meningkatkan kemampuan bersaing bisnis, terutama di tengah ketatnya persaingan pasar.

Proses Pembuatan Banner Sebagai Media Promosi

Langkah pertama dalam kegiatan pemberdayaan adalah membuat banner sebagai sarana promosi. Proses ini dimulai dengan berdiskusi bersama pemilik usaha mengenai konsep desain yang sesuai dengan karakteristik produk. Banner ini dibuat dengan kombinasi warna yang menarik, berisi nama usaha, gambar produk kerupuk tunul, slogan perusahaan, alamat lengkap, serta nomor telepon yang bisa dihubungi oleh pembeli.

Pemilihan warna dan desain dilakukan dengan sengaja agar bisa menarik perhatian orang-orang yang lewat di sekitar tempat usaha tersebut. Menggunakan gambar produk bertujuan untuk menunjukkan secara langsung apa yang dijual, sehingga masyarakat dapat lebih tertarik untuk membelinya.

PEMBERDAYAAN UMKM KERUPUK TUNUL MELALUI PEMBUATAN BANNER DAN LABEL PRODUK UNTUK PENINGKATAN BRANDING TUNUL DI KP TUBUI DESA WARINGINKURUNG

Setelah desain selesai, banner dicetak dengan bahan yang tahan terhadap cuaca, sehingga bisa digunakan dalam waktu yang agak lama. Banner kemudian dipasang di bagian depan gedung produksi agar lebih mudah dilihat oleh masyarakat sekitar serta para pengguna jalan.

Banner sangat membantu karena dapat membuat lokasi usaha lebih jelas dan meningkatkan ketenaran usaha kecil menengah. Sebelum ada banner, orang-orang yang belum tahu tentang usaha itu kesulitan mencari lokasi tempat produksi. Setelah banner dipasang, usaha jadi lebih mudah dikenal orang, sehingga bisa meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Pembuatan Label Produk Sebagai Upaya Branding

Selain banner, kegiatan pemberdayaan juga difokuskan pada pembuatan label produk. Label tersebut dibuat agar bisa memberikan identitas yang jelas dan mudah dikenali untuk produk Kerupuk Tunul. Label desainnya sederhana tapi menarik, tetap memperhatikan aspek tampilan dan informasi produk.

Informasi yang tertera di label mencakup nama produk, nama pemilik bisnis atau merek dagang, alamat tempat produksi, nomor telepon, serta tampilan visual yang menggambarkan ciri khas produk tersebut. Penambahan logo yang sederhana juga dilakukan agar produk memiliki identitas yang lebih mudah diingat oleh para pemakai.

Setelah desain selesai, label dicetak dengan menggunakan stiker yang berkualitas, sehingga mudah dipasang pada kemasan produk. Label dipasang pada setiap kemasan kerupuk yang dihasilkan.

Adanya label membuat perubahan yang cukup jelas pada penampilan produk. Kemasan yang dulu terlihat biasa kini terlihat lebih menarik dan terlihat lebih profesional. Selain itu, konsumen bisa tahu dari mana produk tersebut berasal, sehingga membuat mereka lebih percaya kepada kualitas produk yang dijual.

Peran Banner dan Label Produk terhadap Branding UMKM

Pemasangan banner dan label produk membantu meningkatkan citra merek usaha kecil menengah kerupuk Tunul secara positif. Identitas usaha menjadi lebih terang, sehingga produk lebih gampang diingat oleh masyarakat. Branding yang baik membuat usaha terlihat lebih profesional, meskipun usaha tersebut masih dalam skala kecil.

Banner yang dipasang berperan sebagai alat promosi visual yang dapat menarik perhatian masyarakat di sekitar. Media itu bisa jadi cara komunikasi yang efektif karena

bisa menyampaikan berita tentang usaha tanpa harus menghabiskan banyak uang untuk iklan.

Label produk memberi nilai tambah kepada kemasan tersebut. Konsumen biasanya lebih percaya pada produk yang memiliki label dibandingkan produk yang tidak memiliki identitas. Selain membuat pelanggan lebih percaya, label juga membantu menampilkan wajah merek sehingga produk lebih mudah diingat oleh para pembeli.

Setelah mendiskusikan dengan pemilik usaha, terlihat bahwa penampilan produk setelah diberi label terasa lebih menarik dibandingkan sebelumnya. Pemilik bisnis juga mengatakan bahwa banner membantu konsumen baru mencari lokasi produksi lebih mudah..

Dampak Kegiatan terhadap Promosi dan Pemasaran Produk

Kegiatan ini tidak hanya membuat media iklan seperti banner dan label, tetapi juga membantu para pelaku UMKM memahami pentingnya menggunakan strategi pemasaran yang baik. Pemilik bisnis mulai sadar bahwa hanya kualitas barang saja tidak cukup untuk menang dalam persaingan pasar. Produk juga perlu punya identitas yang jelas agar bisa menarik minat konsumen.

Melalui kegiatan tersebut, pelaku UMKM mendapatkan pengalaman tentang pentingnya desain kemasan, identitas merek, dan media promosi dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Banner yang dipasang bisa digunakan untuk promosi jangka panjang, sedangkan label produk berfungsi sebagai identitas tetap yang terdapat di setiap kemasan.

Ke depan, banner dan label yang sudah dibuat diharapkan menjadi awal dari strategi pemasaran yang lebih luas bagi UMKM Kerupuk Tunul, seperti mempromosikan produk melalui media sosial, melakukan pemasaran digital, mendaftarkan merek dagang, serta memperluas jaringan distribusi ke toko oleh-oleh dan *marketplace*.

Secara keseluruhan, kegiatan pemberdayaan tersebut berhasil memberikan dampak positif pada aspek branding dan promosi usaha kecil menengah Kerupuk Tunul. Meskipun perubahan yang terjadi masih dalam tahap awal, kegiatan ini telah menjadi landasan penting dalam meningkatkan kemampuan usaha untuk bersaing serta membantu terwujudnya pengembangan usaha mikro kecil menengah secara berkelanjutan di Kampung Tubui, Desa Waringinkurung, Kecamatan Waringinkurung.

PEMBERDAYAAN UMKM KERUPUK TUNUL MELALUI PEMBUATAN BANNER DAN LABEL PRODUK UNTUK PENINGKATAN BRANDING TUNUL DI KP TUBUI DESA WARINGINKURUNG

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM Kerupuk Tunul di Kampung Tubui, Desa Waringinkurung, Kecamatan Waringinkurung melalui pembuatan banner dan label produk telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan branding dan promosi usaha. Banner yang dipasang mampu meningkatkan visibilitas usaha, sedangkan label produk memberikan identitas yang lebih profesional sehingga meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen.

Program ini menunjukkan bahwa inovasi sederhana pada aspek pemasaran dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan, seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran digital, dan peningkatan kualitas kemasan agar UMKM Kerupuk Tunul mampu memperluas pangsa pasar serta meningkatkan daya saing secara berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Suginan Selaku Pemilik Kerupuk Tunul atas dukungan, bantuan, kerja sama, dan partisipasi yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan “Pemberdayaan UMKM Kerupuk Tunul melalui Pembuatan Banner dan Label Produk untuk Peningkatan Branding Tunul di Kp. Tubui, Desa Waringinkurung.”

DAFTAR PUSTAKA

- Arnanda, L., Permata, R. P., & Ningsih, N. H. (2025). Branding visual logo dan banner UMKM untuk memperkuat identitas merek produk Kerupuk Kelempang Santi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology*, 4(2), 79–86
- Bismala, L. (2016). Model manajemen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.
- Fadilah, N., & Prasetyo, A. (2021). Peran kemasan dan label produk dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 87–95.

- Febrian, F., Uliyasari Putri, C., & Berlian Virgi, D. (2025). Branding dan pengemasan produk sebagai upaya meningkatkan daya tarik pada UMKM kerupuk di Desa Padaulun. *Sadeli: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 31–35.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Istianingsih, N., Maros, A., Zulkifli, Ariyanto, Poiran, Abu Bakar, & Elsyra, N. (2023). Peningkatan produksi dan strategi branding pada klaster kerupuk bawang di Kabupaten Bungo. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 1(5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(2), 624–632.
- Maulita, D., Yuslistyari, E. I., Albar, I. F., Hikmah, L. M., & Nurrohman, D. (2025). Implementasi digital marketing, branding dan labeling UMKM kerupuk kulit di Kota Serang. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENAMA)*, 2.
- Pusposari, L. F., Firmantika, L., Hidayat, I. W., & Saputri, A. B. (2026). Penguatan branding produk UMKM melalui kreasi label dan kemasan. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 66–76.
- Saputra, G. S., Afrijal, M. A., Wulandari, S. N., & Dzaky, A. F. (2024). Strategy to increase sales through packaging labels and banner on mushroom UMKM “MBAH MI”. *Jurnal Puruhita*, 6(1).
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127.
- Subrata, I. D., Febriana, P., & Faqihuddin, M. S. (2024). Branding produk UMKM makanan lokal melalui label kemasan dan pengelolaan media sosial. *Jurnal Abditani*, 8(1), 1–8.

**PEMBERDAYAAN UMKM KERUPUK TUNUL MELALUI
PEMBUATAN BANNER DAN LABEL PRODUK UNTUK
PENINGKATAN BRANDING TUNUL DI KP TUBUI DESA
WARINGINKURUNG**

Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2024). Pendampingan pembuatan kemasan sebagai alat branding: Menciptakan identitas produk yang kuat. *Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–7.