

**STRATEGI BRANDING PRODUK UMKM MELALUI KEMASAN KREATIF
DAN PROMOSI BERBASIS DIGITAL UNTUK PENINGKATAN
PENJUALAN KERUPUK ABADI DI DESA PETATAL
KABUPATEN BATU BARA**

Dian Wahyuni¹, Neni Triastuti², Purwanto³, Arsy DwSafitri⁴, LiaRamayani⁵
Manajemen Perusahaan, UMKM Kerupuk Abadi
Manajemen, Universitas Asahan, Kisaran, Indonesia
*email: [*dwahyuni793@gmail.com](mailto:dwahyuni793@gmail.com)*

Abstract: This study aims to analyze the branding strategy of the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) “Kerupuk Abadi” through the development of creative packaging and the implementation of digital-based promotion to increase sales. Branding plays a crucial role in building consumer trust and product image, especially amid growing market competition. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach on the “Kerupuk Abadi” MSME located in Petatal Village, Batu Bara Regency. Data were collected through observation, interviews with business owners, and documentation of promotional activities and packaging design. The results show that the use of creative packaging made from aluminum pouch materials with attractive visual design and a strong brand identity significantly enhances product appeal to consumers. In addition, digital-based promotion through social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business has proven effective in expanding market reach, increasing customer engagement, and strengthening consumer loyalty. This strategy contributed to a 30% increase in sales within three months after the branding program was implemented. In conclusion, the combination of creative packaging and digital promotion strategies serves as an effective approach for MSME actors to strengthen brand positioning in the market and improve the competitiveness of local products..

Keywords: branding, MSME, creative packaging, digital promotion, sales improvement, Kerupuk Abadi.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) “Kerupuk Abadi” melalui pengembangan kemasan kreatif dan penerapan promosi berbasis digital dalam upaya meningkatkan penjualan. Branding merupakan faktor penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Kerupuk Abadi di Desa Petatal, Kabupaten Batu Bara. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pelaku usaha, serta dokumentasi kegiatan promosi dan desain kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kemasan kreatif berbahan pouch aluminium dengan desain visual menarik dan identitas merek yang kuat mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, promosi berbasis digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat loyalitas konsumen. Strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 30% dalam tiga bulan terakhir setelah penerapan program branding. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara kemasan kreatif dan strategi promosi digital merupakan langkah strategis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM untuk memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Keywords: Branding, UMKM, Kemasan Kreatif, Promosi Digital, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah. Desa Petatal di Kabupaten Batubara memiliki potensi besar melalui produk unggulannya, yaitu Kerupuk Abadi, yang telah dikenal masyarakat setempat sebagai camilan khas dengan cita rasa gurih dan renyah. Namun, meskipun memiliki kualitas rasa yang baik, produk ini masih menghadapi kendala dalam hal pengemasan dan pemasaran sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Selama ini, kemasan Kerupuk Abadi masih tergolong sederhana sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen modern yang cenderung mempertimbangkan aspek visual dan informasi produk. Di sisi lain, promosi yang dilakukan masih terbatas pada penjualan offline dan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar hanya sebatas lingkungan sekitar. Padahal, perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran online lainnya.

Oleh karena itu, diperlukan strategi branding yang tepat dengan menggabungkan dua aspek utama, yaitu penggunaan kemasan kreatif yang menarik, informatif, dan sesuai standar, serta promosi berbasis digital yang mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional. Melalui upaya ini, Kerupuk Abadi diharapkan dapat membangun citra brand yang kuat, meningkatkan penjualan, serta berkontribusi terhadap pengembangan

ekonomi masyarakat Desa Petatal secara berkelanjutan.

METODE

Waktu dan Lokasi

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 16-18 September 2025 dengan melibatkan warga Dusun VII Desa Petatal Kabupaten Batu Bara. Metode pelaksanaan disusun secara terstruktur sebagai berikut:

1) Bentuk Kegiatan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Kerupuk Abadi di Desa Petatal, Kabupaten Batu Bara. Data dikumpulkan melalui:

1. Observasi langsung terhadap proses produksi, desain kemasan, dan aktivitas promosi.
2. Wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan konsumen.
3. Dokumentasi berupa foto, desain kemasan, dan postingan media sosial.
4. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik.



Gambar 1. Sosialisasi

PEMBAHASAN

Pelaksanaan program sosialisasi branding produk UMKM Kerupuk Abadi melalui Kemasan Kreatif dan Promosi Berbasis Digital di Kecamatan Datuk Tanah Datar, khususnya Desa Petatal Kabupaten Batu Bara, Dari pelaksanaan program strategi branding, dapat disimpulkan bahwa Kerupuk ABADI berhasil mengalami peningkatan signifikan dalam aspek kemasan, promosi, dan pemasaran. Penggunaan kemasan pouch aluminium dengan desain kreatif membuat produk tampil lebih menarik, higienis, dan sesuai standar pasar. Identitas brand yang jelas (logo, label halal, komposisi, nomor pemesanan dan Alamat produksi,) berhasil memperkuat citra profesional Kerupuk Abadi sebagai produk khas Desa Petatal.

Selain itu, penerapan promosi berbasis digital melalui media sosial dan marketplace terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah. Pelaku UMKM juga memperoleh peningkatan kapasitas dalam mengelola branding, membuat konten digital, serta memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Dampaknya terlihat dari meningkatnya minat konsumen, bertambahnya volume penjualan, dan meluasnya pasar. Secara lebih luas, hasil program ini tidak hanya memberi manfaat bagi pelaku UMKM Kerupuk ABADI, tetapi juga membawa dampak positif bagi masyarakat

Desa Petatal melalui terciptanya produk unggulan desa, peningkatan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal berbasis UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Kerupuk Abadi di Desa Petatal, Kabupaten Batu Bara, atas kerja sama dan keterbukaannya dalam memberikan informasi selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2022). Penguatan branding UMKM Puspazary melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital.
- Sufaidah, S., Munawarah, Y., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing.
- Yani Sya'banniah, N., Rahmatul Umma, S., Andriani, I., Ramadhan, M. F., & Yuningsih, E. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan branding produk pada UMKM Kerupuk Desa Bambayang Sukabumi