

Pemberdayaan Ekonomi Kreatif melalui Branding Cemilan Gerut dan Es Omoy sebagai Produk UMKM Kuliner Lokal

Tomy Wijaya^{1*}, Devinna Nurrohma², Yonece Waicang³,
Syarifuddin⁴, Tyas Fernanda⁵

¹⁻⁵ Universitas Sriwijaya, Palembang

* tomywijaya808@gmail.com

Abstrak

UMKM kuliner berperan penting dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi kendala dalam hal *branding* dan pemasaran digital. Hal ini terlihat pada produk lokal Cemilan Gerut dan Es Omoy yang memiliki potensi besar namun belum memiliki strategi identitas merek yang kuat. Melalui program pengabdian masyarakat, kegiatan pemberdayaan dilakukan dengan pendekatan ekonomi kreatif berbasis *branding* untuk meningkatkan daya saing sekaligus mempertahankan identitas lokal. Metode pelaksanaannya terdiri dari empat tahap: identifikasi masalah, pelatihan *branding*, pendampingan teknis, serta monitoring dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra akan pentingnya identitas merek, keterampilan dalam desain logo dan kemasan, serta kemampuan memanfaatkan media digital untuk promosi. Perubahan visual membuat produk lebih menarik dan profesional, sementara promosi digital memperluas jangkauan konsumen. Inisiatif ini berhasil memperkuat kepercayaan diri mitra, menarik konsumen baru, dan meningkatkan posisi UMKM kuliner lokal dalam persaingan pasar.

Kata Kunci: *branding, ekonomi kreatif, kuliner lokal, pemberdayaan*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di sektor non-formal. Di antara berbagai sektor UMKM, kuliner merupakan bidang yang paling dinamis karena mampu mengadaptasi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga kearifan lokal (Nasution et al., 2024; Yolanda & Hasanah, 2024). Hal ini menjadikan UMKM kuliner sebagai salah satu pilar utama dalam menggerakkan ekonomi kreatif di tingkat daerah maupun nasional.

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia mendorong adanya inovasi dalam pengelolaan UMKM. Ekonomi kreatif menekankan kreativitas, ide, dan inovasi sebagai modal utama untuk meningkatkan nilai tambah produk (Ramayani et al., 2025). Dalam konteks kuliner, kreativitas tidak hanya terletak pada resep atau rasa, tetapi juga pada

strategi pengemasan, pemasaran, hingga penciptaan identitas produk yang khas (Semarandana & Mustika, 2025). Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM kuliner melalui pendekatan ekonomi kreatif menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar.

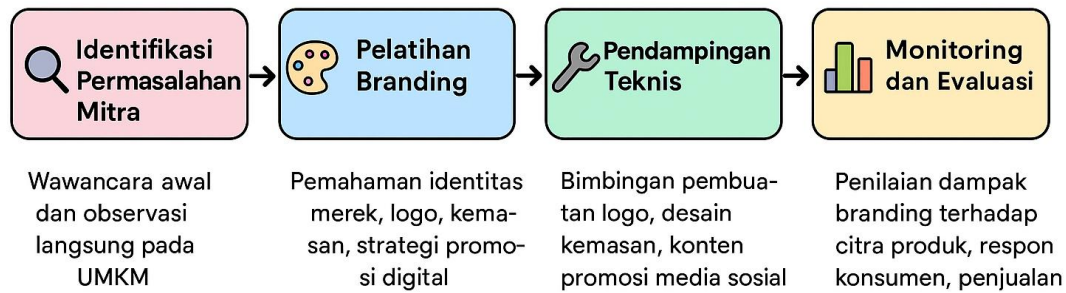
Namun, UMKM kuliner lokal masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu permasalahan utama adalah keterbatasan dalam inovasi pemasaran. Banyak pelaku usaha yang hanya mengandalkan penjualan langsung tanpa strategi promosi berkelanjutan, sehingga produk sulit menembus pasar yang lebih luas (Verawati et al., 2025). Selain itu, rendahnya *brand awareness* membuat produk kuliner lokal sering kalah bersaing dengan produk modern yang memiliki identitas lebih kuat. Akibatnya, produk khas daerah berpotensi terpinggirkan meskipun memiliki cita rasa yang unik dan nilai budaya yang tinggi (Atmojo & Amri, 2024).

Selain tantangan pemasaran, daya saing produk UMKM kuliner juga kerap terhambat oleh keterbatasan pengetahuan pelaku usaha tentang *branding*. Banyak UMKM masih memandang *branding* sebatas logo atau kemasan sederhana, padahal *branding* mencakup strategi menyeluruh untuk membangun citra, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menempatkan produk pada posisi tertentu di pasar (Oktaviani et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan intensif bagi pelaku UMKM agar dapat memahami dan menerapkan *branding* sebagai strategi bisnis jangka panjang.

Salah satunya produk kuliner lokal Gerut dan Es Omoy memiliki potensi besar menjadi ikon daerah berkat cita rasanya yang khas, namun belum didukung strategi *branding* yang memadai. Melalui program pengabdian masyarakat, pendampingan *branding* menjadi penting untuk memperkuat identitas produk, meningkatkan nilai jual, dan memperluas pasar. Pendampingan tersebut mencakup desain visual, strategi komunikasi, pemasaran digital, dan penyusunan narasi produk agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, memperkuat posisi kuliner lokal, serta mendorong daya saing produk di pasar yang kompetitif, sehingga pada akhirnya berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah secara inklusif dan berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang melalui empat tahapan utama. Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan mitra, yang dilakukan melalui wawancara pendahuluan serta observasi langsung terhadap UMKM *Cemilan Gerut dan Es Omoy*. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan mendasar terletak pada aspek pemasaran dan *branding*, khususnya terkait desain logo, kemasan, dan strategi promosi produk. Tahap kedua adalah pelatihan *branding* yang ditujukan kepada pemilik UMKM dan anggota tim produksi. Materi pelatihan difokuskan pada pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, prinsip pembuatan logo yang representatif, standar desain kemasan yang layak, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Melalui tahapan ini, mitra memperoleh pengetahuan dasar yang aplikatif dalam mengelola identitas produk.



Gambar 1. Flowchart Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Selanjutnya, tahap ketiga berupa pendampingan teknis yang bersifat praktis, dengan memberikan bimbingan langsung dalam pembuatan desain logo, kemasan baru, serta pengembangan konten promosi berbasis media sosial. Pada tahapan ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator sekaligus konsultan kreatif untuk memastikan produk mitra memiliki daya tarik visual serta meningkatkan aksesibilitas pasar. Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi, yang bertujuan menilai efektivitas penerapan strategi *branding* terhadap perkembangan usaha mitra. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran perubahan citra produk, tanggapan konsumen, serta peningkatan potensi penjualan setelah *branding* diterapkan. Hasil evaluasi mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam melakukan pemasaran, sekaligus memperkuat daya saing produk pada pasar lokal.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan pertama berkaitan dengan keterbatasan mitra dalam memahami dan mengelola aspek *branding*. Mitra belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai pentingnya membangun identitas usaha melalui logo, desain kemasan, dan elemen visual lainnya. Kondisi ini menyebabkan produk yang dihasilkan belum mampu menunjukkan karakter khas yang dapat membedakannya dari produk sejenis di pasaran.

Permasalahan kedua adalah belum tersedianya identitas visual yang konsisten. Analisis kebutuhan *branding* memperlihatkan bahwa mitra belum memiliki logo yang representatif, desain kemasan yang menarik, maupun panduan identitas visual yang baku. Padahal, identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun citra profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya tarik produk di pasar yang kompetitif (Sukadana et al., 2025).

Permasalahan berikutnya terkait dengan aspek pemasaran, khususnya promosi digital. Mitra belum memanfaatkan media digital secara optimal, baik melalui platform media sosial, *marketplace*, maupun konten promosi kreatif lainnya. Padahal, di era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi sangat penting untuk memperluas jangkauan konsumen, memperkenalkan produk secara lebih luas, serta meningkatkan daya saing usaha (Damayanti, 2025).

Selanjutnya, hasil perbandingan dengan beberapa UMKM kuliner lain menunjukkan bahwa pelaku usaha yang telah menerapkan *branding* secara konsisten mampu memperoleh keuntungan yang lebih besar. Mereka tidak hanya lebih mudah dikenali oleh masyarakat, tetapi juga berhasil membangun loyalitas konsumen dan memperluas jaringan pemasaran. Fakta ini mempertegas bahwa ketiadaan *branding* yang kuat membuat posisi mitra kurang kompetitif dibandingkan UMKM lain yang sudah lebih maju dalam aspek pengelolaan identitas usaha dan strategi promosi (Maulana et al., 2025).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama mitra berfokus pada lemahnya pemahaman tentang *branding*, belum adanya identitas visual yang konsisten, kurangnya pemanfaatan media digital untuk promosi, serta ketertinggalan dari UMKM lain yang lebih inovatif. Permasalahan tersebut harus segera diatasi agar usaha mitra mampu berkembang, memiliki daya saing, dan memperoleh peluang pasar yang lebih luas.

Pelatihan *Branding*

Sebagai upaya untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi mitra, tim pelaksana kegiatan menyelenggarakan pelatihan *branding* yang dirancang secara sistematis dan terarah. Pelatihan ini tidak hanya dimaksudkan sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai media pemberdayaan mitra agar mampu membangun kapasitas dalam mengelola identitas usaha secara profesional. Materi pelatihan difokuskan pada beberapa aspek penting, meliputi pengenalan konsep dasar *branding* yang menjadi fondasi dalam membangun citra usaha, pemahaman mengenai fungsi dan peran logo sebagai simbol identitas yang dapat merepresentasikan karakteristik produk, serta penjelasan tentang pentingnya desain kemasan dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Selain itu, pelatihan juga menekankan strategi promosi digital sebagai salah satu instrumen utama dalam memperluas jangkauan konsumen di era teknologi informasi. Peserta diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan platform digital lainnya yang relevan dengan kebutuhan pemasaran UMKM. Materi-materi tersebut disusun secara kontekstual agar selaras dengan kondisi mitra, sekaligus menyesuaikan diri dengan dinamika perkembangan pemasaran modern yang semakin bergeser ke arah digitalisasi. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat segera diterapkan mitra dalam pengelolaan usahanya.

Metode pelatihan yang digunakan mengombinasikan ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, serta praktik langsung. Melalui metode ceramah interaktif, peserta memperoleh pemahaman konseptual mengenai *branding* dan kaitannya dengan peningkatan daya saing. Diskusi dan studi kasus digunakan untuk memberikan gambaran nyata mengenai praktik *branding* yang telah berhasil diterapkan oleh UMKM kuliner lain, sehingga peserta dapat melakukan perbandingan dan refleksi terhadap kondisi usaha mereka. Selanjutnya, praktik langsung diarahkan pada keterampilan dasar seperti mendesain logo sederhana, merancang kemasan yang lebih menarik, serta memanfaatkan platform digital sebagai media promosi.

Respons peserta, yang terdiri dari pemilik UMKM dan tim produksi, menunjukkan perkembangan positif. Mereka mulai memahami nilai tambah *branding* sebagai strategi

penting dalam membangun citra usaha dan menarik konsumen. Kesadaran ini tampak dari antusiasme peserta dalam mengikuti praktik langsung, terutama pada sesi pembuatan logo dan simulasi promosi digital. Hasil sementara dari pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran mitra mengenai pentingnya identitas merek. Mitra menyadari bahwa *branding* bukan hanya sekadar penampilan visual, melainkan juga strategi komunikasi yang mampu memperkuat daya saing usaha. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan mitra dapat mengimplementasikan *branding* secara konsisten dalam kegiatan produksi maupun pemasaran, sehingga usaha yang dijalankan memiliki nilai jual yang lebih kompetitif di tengah persaingan pasar.

Pendampingan Teknis

Setelah pelatihan branding selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan teknis yang berorientasi pada implementasi langsung dari materi yang telah diperoleh oleh mitra. Tahap ini menjadi bagian penting dalam proses pemberdayaan, karena berfungsi untuk memastikan bahwa pemahaman konseptual yang diperoleh selama pelatihan dapat diterjemahkan ke dalam bentuk praktik nyata. Pendampingan dilakukan melalui pendekatan kolaboratif antara tim pengabdian dengan mitra, sehingga setiap langkah perancangan identitas usaha benar-benar sesuai dengan kebutuhan, karakter produk, dan preferensi mitra.



Gambar 2. Logo Branding Cemilan Gerut dan Es Omay

Fokus utama pendampingan ini adalah pembuatan logo dan desain kemasan yang lebih representatif, menarik, dan sesuai dengan perkembangan tren pasar. Proses tersebut tidak hanya menekankan aspek estetika visual, tetapi juga memperhatikan fungsi komunikasi dari sebuah identitas merek, yakni sebagai pembeda dan penguat citra usaha. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan dirancang untuk menghasilkan identitas visual yang tidak hanya sekadar simbol atau desain kemasan, tetapi juga dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media pemasaran. Dengan adanya pendampingan teknis ini, mitra diharapkan tidak hanya berhenti pada pemahaman teoretis mengenai branding, melainkan juga memiliki keterampilan praktis dalam mengaplikasikan konsep tersebut. Identitas visual yang dihasilkan diharapkan mampu memperkuat daya saing produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memberikan nilai tambah dalam strategi pemasaran jangka panjang.

Selain *rebranding* dalam bentuk visual, pendampingan teknis juga mencakup penerapan strategi *digital marketing*. Mitra dibimbing dalam pembuatan konten promosi, mulai dari foto produk berkualitas, video pendek yang kreatif, hingga pengelolaan akun media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Platform yang dipilih antara lain Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business karena dianggap efektif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus mempermudah interaksi langsung dengan pelanggan.

Perubahan nyata dari kegiatan pendampingan teknis mulai terlihat pada peningkatan daya tarik produk di mata konsumen. Logo dan kemasan baru menjadikan produk lebih profesional dan kompetitif, sementara promosi digital membuat produk lebih mudah dikenal serta dipasarkan. Dampak langsung yang dirasakan mitra adalah munculnya konsumen baru yang tertarik pada produk karena visual yang lebih menarik dan strategi promosi yang lebih terarah. Hal ini membuktikan bahwa pendampingan teknis mampu memberikan nilai tambah signifikan dalam upaya memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Monitoring dan Evaluasi

Setelah rangkaian pelatihan *branding* selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan pada tahap pendampingan teknis yang difokuskan pada penerapan langsung dari materi yang telah diperoleh oleh mitra. Tahap ini dirancang sebagai jembatan antara pemahaman konseptual dengan praktik nyata, sehingga mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga memiliki keterampilan aplikatif dalam mengembangkan identitas merek usahanya. Pendampingan dilakukan melalui proses kolaboratif yang intensif antara tim pengabdian dengan mitra, terutama dalam hal perancangan logo serta desain kemasan produk.

Kolaborasi ini bersifat partisipatif, di mana ide dan preferensi mitra diakomodasi agar hasil desain tidak hanya mencerminkan aspek estetika modern, tetapi juga tetap menjaga ciri khas lokal dan karakter unik produk. Dengan demikian, proses pendampingan tidak sekadar menghasilkan logo dan kemasan baru, melainkan juga membangun kesadaran mitra mengenai pentingnya konsistensi identitas visual dalam setiap lini usaha. Identitas visual tersebut diharapkan dapat diaplikasikan secara berkesinambungan, baik pada produk, media promosi, maupun aktivitas pemasaran, sehingga terbentuk citra merek yang kuat, mudah dikenali, dan memiliki daya saing lebih tinggi di pasar.

Dalam tahap *rebranding*, dua produk utama yaitu Cemilan Gerut dan Es Omay mendapatkan sentuhan baru melalui perancangan desain visual yang lebih menarik dan modern. Meskipun demikian, aspek kearifan lokal tetap dipertahankan agar identitas produk tidak kehilangan ciri khas yang membedakannya dari produk serupa. Perubahan pada logo dan kemasan dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip estetika, fungsionalitas, serta nilai komunikatif yang sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Selain *rebranding* dalam bentuk visual, pendampingan teknis juga mencakup penerapan strategi *digital marketing*. Mitra dibimbing dalam pembuatan konten promosi, mulai dari foto produk berkualitas, video pendek yang kreatif, hingga pengelolaan akun media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Platform yang dipilih antara lain Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business karena dianggap efektif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus mempermudah interaksi langsung dengan pelanggan.



Gambar 3. Contoh Pengemasan (Packaging) dan Branding Produk UMKM

Perubahan nyata dari kegiatan pendampingan teknis mulai terlihat pada peningkatan daya tarik produk di mata konsumen. Logo dan kemasan baru menjadikan produk lebih profesional dan kompetitif, sementara promosi digital membuat produk lebih mudah dikenal serta dipasarkan. Dampak langsung yang dirasakan mitra adalah munculnya konsumen baru yang tertarik pada produk karena visual yang lebih menarik dan strategi promosi yang lebih terarah. Hal ini membuktikan bahwa pendampingan teknis mampu memberikan nilai tambah signifikan dalam upaya memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pemberdayaan UMKM kuliner Cemilan Gerut dan Es Omoy dengan strategi *branding* terbukti memberikan dampak positif baik secara teoritis maupun praktis. Secara reflektif, *branding* tidak hanya sebatas aspek visual seperti logo dan kemasan, tetapi juga strategi menyeluruh untuk membangun citra usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* dapat menjadi instrumen penguatan daya saing UMKM dalam kerangka ekonomi kreatif sekaligus sarana pelestarian identitas kuliner lokal sebagai warisan budaya.

Secara praktis, pendampingan *branding* telah meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami identitas merek, memanfaatkan media digital, dan menerapkan strategi promosi yang inovatif. Hasilnya, produk tampil lebih profesional, mampu menarik konsumen baru, serta memperkuat kepercayaan diri mitra dalam pemasaran. Ke depan, mitra disarankan menjaga konsistensi identitas visual, memperluas promosi digital, serta membangun jejaring pemasaran. Sementara itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian *branding* dengan pendekatan *digital marketing* berbasis data, analisis perilaku konsumen, serta pengembangan model bisnis berkelanjutan agar hasil pengabdian lebih komprehensif dan berdampak luas.

Referensi

- Atmojo, C., & Amri, F. (2024). Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Inovasi Berbasis Teknologi E-Commerce pada UMKM Kuliner di Kecamatan Jogoroto. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 30(4), 21–34. <https://doi.org/10.33503/paradigma.v30i4.278>
- Damayanti, V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Meningkatkan Daya Saing PT. Sun Power Ceramics di Era Digital: Pendekatan Inovatif dan Praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 18–45. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4872>
- Maulana, A. S. K., Wahyudi, K., Fahri, M., Hasan, M. S., D.C, M. Z. H., Zainuddin, & Rizal, A. (2025). Analisis Strategi Usaha Kripik Singkong Dalam Menghadapi Persaingan Umkm Di Desa Kotaanyar. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(7), 234–242. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i7.529>
- Nasution, R. A., Syahriza, R., & Daulay, A. N. (2024). Analisis Keberlanjutan Usaha Kecil Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus Rumah Makan Holat Suka Rame Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhan Batu Selatan). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 939–955. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27715>
- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoha, M. N. F., Anwar, S., & Prasetya, R. E. (2024). Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 551–561. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2717>
- Ramayani, N., Mahdalena, Z., Juandrif, R. P., & Zora, F. (2025). Pemanfaatan Kearifan Lokal dalam Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif di Indonesia. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(4), 5567–5574. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9791>
- Semarandana, I. P. Y. A., & Mustika, M. D. S. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Industri Kuliner di Kota Denpasar. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(1), 75–86. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i1.6588>
- Sukadana, I. W., Sudhaningrum, N. K. D., & Putri, P. I. D. (2025). Penguatan Brand Image Melalui Desain Logo Camilan Tradisional Laklak dan Loteng Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Surya Abdimas*, 9(3), 495–501. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v9i3.6008>
- Verawati, D. M., Widayanti, I., Achsa, A., Paska, Y. A., Jannah, N., & Ridho, R. (2025). Penguatan pemasaran dan inovasi produk UMKM makanan melalui pengembangan kapasitas SDM dan adaptasi tren pasar Desa Ngargogondo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 4(2), 190–205. <https://doi.org/10.36490/jpmtnd.v4i2.2129>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>