



Go Digital: Optimalisasi Citra Produk dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kerupuk Beras Ibu Rumah Tangga Dusun Dayu

Go Digital: Enhancing Sales Volume of Rice Crackers through Branding and Digital Marketing Optimization for Housewives in Dayu Village

Shinta Nastitie Komalasari^{1*}, Gustita Arnawati P², Made Wedaswari³, Ahmad Dzakiyyudin⁴, Yoga Pratama Nugroho⁵, Hesiya May Ghaisani⁶

¹⁻⁵Akuntansi, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Indonesia

⁶D4 Akuntansi Perpajakan, Universitas Tidar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: shintanastitie@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 28 Februari 2026;

Revisi: 29 Maret 2026;

Diterima: 26 April 2026;

Terbit: 30 April 2026.

Keyword: Branding; Digital Marketing; Home Business; Product Design; Social Media.

Abstract: *The availability of resources and the potential for an independent community will not automatically improve community self-reliance if they are not supported by adequate knowledge and the ability to utilize technological advancements. Therefore, this community service activity was conducted to provide training on the use of technology and the accessibility of social media in order to optimize existing resources and local potential. In Dayu Village, the abundant rice resources are utilized by a group of housewives to produce healthy snacks in the form of rice crackers. This activity aims to strengthen the economic independence of the community through the application of digital branding and digital marketing strategies. By combining local resource potential with knowledge and skills in utilizing digital media, the housewives were able to improve the promotion and marketing of their products more effectively. The results of this activity indicate that the training on digital branding and digital marketing contributed positively to increasing rice cracker sales and enhancing the independence and productivity of the housewives in Dayu village. Thus, the use of technology-based marketing strategies can become an effective approach in supporting community empowerment and sustainable local economic development.*

Abstrak

Ketersediaan sumber daya dan potensi masyarakat yang mandiri tidak akan mampu meningkatkan kemandirian masyarakat apabila tidak didukung oleh pengetahuan serta kemampuan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi dan kemudahan akses media sosial guna mengoptimalkan sumber daya serta potensi yang dimiliki masyarakat. Di Desa Dayu, melimpahnya sumber daya beras dimanfaatkan oleh kelompok ibu rumah tangga untuk memproduksi makanan ringan sehat berupa kerupuk beras. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat melalui penerapan strategi branding dan digital marketing. Penggabungan potensi lokal dengan pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan media digital memungkinkan para ibu rumah tangga untuk meningkatkan promosi serta pemasaran produk secara lebih efektif. Selain itu, pelatihan mengenai product design juga membantu menciptakan tampilan produk yang lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan branding dan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan kerupuk beras serta memperkuat kemandirian dan produktivitas usaha rumahan masyarakat Desa Dayu. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan teknologi digital menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha rumahan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding; Desain Produk; Media Social; Pemasaran Digital; Usaha Rumah Tangga.

1. PENDAHULUAN

Ketersediaan beras sebagai bahan utama pembuatan produk Rice Crackers di Dusun Dayu sangat melimpah. Dusun Dayu berada di Kecamatan Weru Kabupaten Sukoharjo, berdasarkan data BPS Kabupaten Sukoharjo (2024) luas lahan padi kabupaten Sukoharjo seluas

49.630 H dengan volume panen sebesar 200.544 Ton-GKP. Kelompok mitra utama dalam kegiatan ini adalah Ibu Rumah Tangga di Desa Dayu yang memiliki kreatifitas dan semangat berwirausaha yang tinggi melalui pengolahan hasil panen menjadi produk pangan Rice Crackers. Kerupuk merupakan makanan pendamping yang digemari masyarakat Indonesia (Dimas et al., 2023). Kelompok IRT Dusun Dayu berhasil membuat kerupuk sehat bebas bahan kimia sehingga produk tersebut banyak diminati. Namun, minimnya literasi terkait produk branding dan marketing kelompok IRT Dusun Dayu menjadi masalah utama dalam pemasaran usaha ini.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuka jalan untuk para pelaku usaha terutama usaha skala perumahan hingga UMKM untuk mengembangkan usahanya. Bagi pelaku usaha di pedesaan belum dapat secara optimal memanfaatkan perkembangan digital tersebut karena minimnya kapasitas dalam mengelola usaha modern dan adaptif terhadap pasar global (Aziizah et al., 2025). Branding dan packaging merupakan elemen penting dalam pemasaran produk yang sering diabaikan oleh pelaku usaha di pedesaan, mereka lebih mementingkan penjualan produk. Rifianita et al. (2022) menyatakan bahwa branding merupakan suatu upaya identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi Keputusan pembeli untuk membeli suatu produk. Branding digital dapat digunakan sebagai pilihan yang strategis dan efisien untuk membuat branding suatu produk. Strategi branding digital meliputi elemen visual seperti desain logo, kemasan produk, informasi produk yang dapat menciptakan nilai merek yang konsisten pada berbagai platform digital (Riyanti et al., 2025). Selain rebranding, strategi pemasaran digital atau yang sering dikenal sebagai digital marketing juga tidak kalah pentingnya dalam penguatan pemasaran usaha. Yansahrita et al. (2023) menyatakan bahwa digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek kepada calon konsumen.

Penggunaan digital marketing pelaku usaha dapat mencapai jangkauan iklan yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional (Achmad et al., 2023). Ardilla et al. (2024) menyatakan bahwa digital marketing juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, analisis perilaku konsumen, serta personalisasi produk dan layanan yang lebih baik. Dengan digital marketing diharapkan usaha sekala kecil dengan modal terbatas dapat memperkenalkan produknya dan mendapatkan konsumen yang lebih luas. Data penggunaan media sosial terus mengalami kenaikan setiap tahunnya di berbagai wilayah, fenomena tersebut terdapat potensi yang besar untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran (Bakri et al., 2026). Berbagai kegiatan

pengabdian dan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan branding produk dan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan peningkatan penjualan produk (Bangun & Purnama, 2023; Hendayani et al., 2024; Herdiyani et al., 2022; Irawan et al., 2024; Rahmi et al., 2023; Ramadani et al., 2026; Sitorus et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian ini ingin memberikan literasi digital terkait branding produk dan digital marketing untuk kelompok ibu rumah tangga di dusun Dayu produsen rice crackers. Selain literasi digital, tim pengabdian juga memberikan pelatihan serta pendampingan pembuatan digital branding dan digital marketing untuk produk rice crackers milik kelompok IRT dusun Dayu. Pemberian pelatihan dan pendampingan diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan keahlian pada IRT dusun Dayu dalam memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk mengembangkan produknya. Berkembangnya produk yang diproduksi kelompok IRT dapat meningkatkan perekonomian di wilayah tersebut.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode *Participatory Action Research* (PAR), metode ini dilakukan dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahapannya. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa mitra pengabdian tidak hanya mendapatkan transfer pengetahuan terkait literasi digital branding dan digital marketing tetapi juga dapat menerapkannya untuk mengembangkan usahanya yang diharapkan dapat meningkatkan kemandirian Masyarakat (Setyowati et al., 2025).

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah kelompok ibu rumah tangga produktif di Dusun Dayu. Kelompok IRT Dusun Dayu yang memiliki usaha rumahan tetapi belum memiliki pengetahuan dan kemampuan terkait digital branding dan digital marketing. Penetapan mitra pengabdian dilakukan setelah melakukan observasi dan diskusi.

Kegiatan ini dilakukan di Dusun Dayu, Tawang, Weru, Sukoharjo selama dua hari. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara bertahap mulai dari identifikasi masalah dan potensi melalui observasi dan diskusi dengan kelompok ibu rumah tangga di dusun Dayu. Kemudian tim pengabdian melakukan perencanaan program dan penyusunan materi pelatihan. Kegiatan inti dalam pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan digital branding serta digital marketing oleh tim pengabdian. Pendampingan dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta praktik langsung membuat logo, membuat kemasan yang menarik dan higienis, membuat poster penawaran, membuat akun platform digital untuk sarana penjualan. Setelah dilaksanakannya pendampingan selanjutnya akan dilakukan evaluasi

selama satu bulan setelah kegiatan ini berlangsung. Evaluasi dilihat dari peningkatan volume penjualan.



Gambar 1. Diagram Tahapan Pelaksanaan Kegiatan.

3. HASIL

Berdasarkan tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh tim berhasil melatih dan mendampingi kelompok ibu rumah tangga di dusun Dayu untuk memanfaatkan kemajuan teknologi digital guna untuk mengembangkan usahanya.

a. Tahapan Pelatihan

Pada tahapan ini, tim pengabdian memberikan materi terkait digital branding dan digital marketing. Untuk digital branding tim memberikan materi terkait optimalisasi penggunaan aplikasi Canva untuk membuat wajah suatu produk atau branding suatu produk mulai dari logo, label produk, kemasan dan lain sebagainya. Kemudian tim pengabdian juga memberikan materi terkait pentingnya digital marketing, dengan mengoptimalkan media digital yang sudah familiar dengan ibu rumah tangga. Optimalisasi aplikasi Whatsapp, Instagram, dan Shopee sebagai media digital marketing. Pada tahapan ini tim pengabdian berhasil memberikan pemahaman terkait pentingnya branding dan digital marketing suatu produk, sehingga tahapan berikutnya bisa dilaksanakan.



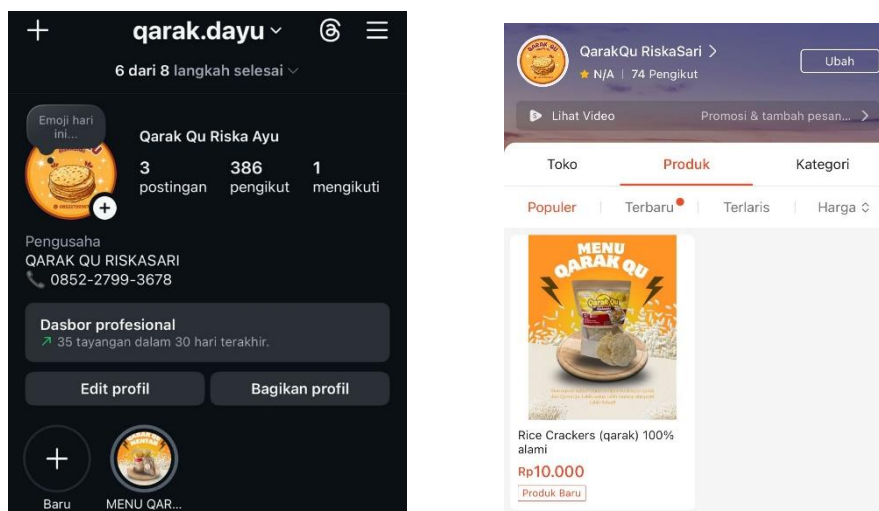
Gambar 2. Pemberian Pelatihan

b. Tahapan Pendampingan

Pada tahapan ini, tim pengabdian melakukan pendampingan untuk pembuatan logo, label produk, media promosi, copywriting untuk kebutuhan marketing, optimalisasi aplikasi whatsapp, Instagram, shopee sebagai media promosi. Hasil dari pendampingan tersebut kelompok IRT Dusun dayu berhasil membuat digital branding dan digital marketing.



Gambar 3. Logo Usaha dan Label Produk Sebagai Digital Branding.



Gambar 4. Profil Media Sosial dan Toko Online.

c. Tahapan Evaluasi

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim berupa pemberian pelatihan dan pendampingan kepada kelompok ibu rumah tangga di dusun Dayu berupa branding dan digital marketing untuk produk rice crackers dilakukan pengamatan dan evaluasi selama satu bulan setelah kegiatan berlangsung. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan dengan wawancara kepada mitra pengabdian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan menyatakan bahwa kegiatan pengabdian ini menjawab permasalahan mitra pengabdian. Masalah utama mitra pengabdian kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran produk, setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan anggota kelompok ibu rumah tangga produktif dusun Dayu secara keseluruhan mampu memberikan branding kepada produknya dan melakukan digital

marketing. Setelah kemampuan branding dan digital marketing dimiliki oleh mitra pengabdian maka penjualan produk rice crackers meningkat pesat. Pada saat periode pengamatan selama 1 bulan terdapat peningkatan penjualan lebih dari 100% yang biasanya penjualan rice crackers hanya 1-2kg per minggu selama periode pengamatan mitra memproduksi 5kg per minggu. Penjualan melalui iklan di Whatsapp story, Instagram, dan Shopee.



Gambar 5. Penjualan dengan Memanfaatkan Platform Digital.

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan oleh tim dan mitra menunjukkan hasil yang positif. Dengan adanya branding suatu produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Produk dengan kemasan yang menarik, logo unik, informasi produk yang jelas membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli suatu produk. Sehingga adanya branding tersebut meningkatkan penjualan produk rice crackers yang dikelola oleh kelompok Ibu Rumah Tangga di dusun Dayu lebih dari 100%. Hasil pengabdian tersebut sejalan dengan Hendayani et al. (2024) bahwa pemberian pengetahuan tentang branding dapat meningkatkan keberlangsungan usaha.

Selain pengetahuan tentang branding suatu produk, kegiatan pengabdian ini juga memberikan dampak yang positif bagi mitra untuk memanfaatkan media sosial dan alat komunikasi digital yang mereka miliki untuk memasarkan produk mereka, sehingga jangkauan produk rice crackers semakin luas. Terbukti dengan penjualan yang meningkat sebesar 100% karena adanya perluasan media penjualan diberbagai platform digital. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu bahwa strategi digital marketing adalah strategi yang efektif dan efisien untuk memluas pasar dengan minimnya dana, sehingga penggunaan strategi digital marketing ini sangat cocok digunakan mulai dari usaha skala rumah tangga (Kamil et al., 2022; Pratama et al., 2025; Putri & Arif, 2023; Sari et al., 2025; Yanti et al., 2025).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan dapat ditemukan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan sesuai dengan kebutuhan mitra dapat meningkatkan kapasitas pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi serta kemudahan dalam akses media sosial. Terdapat perubahan perilaku mitra yang sebelumnya menggunakan media sosial untuk kebutuhan komunikasi dan hiburan saja setelah pelatihan mereka mampu memanfaatkan media sosial sebagai peluang untuk meningkatkan pendapatan.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian dengan mitra kelompok ibu rumah tangga produktif di dusun Dayu ini berhasil meningkatkan kemandirian masyarakat melalui pemberian pelatihan digital branding dan digital marketing. Kemandirian masyarakat yang tercipta dapat dilihat dari meningkatnya volume penjualan rice crackers setelah adalah pemahaman serta kemampuan mitra untuk melakukan branding dan digital marketing.

Kekurangan dalam kegiatan ini adalah kurangnya waktu pelatihan dan penampingan sehingga belum dapat memaksimalkan semua media digital yang ada untuk mempromosikan produk rice crackers. Hal ini menjadi catatan bagi tim pengabdian atau tim lainnya untuk memaksimalkan semua media yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga mitra dapat memanfaatkannya dengan maksimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Veteran Bangun Nusantara yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada mitra pengabdian kelompok ibu rumah tangga dusun Dayu karena telah memberikan kesempatan pada kami untuk menyampaikan pelatihan dan pendampingan serta bantuan yang diberikan sehingga kegiatan ini berjalan dengan lancar. Akhir kata, tidak lupa ucapan terimakasih untuk anggota tim pengabdian yang telah melaksanakan tugasnya secara lancar dan berdampak nyata untuk masyarakat .

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, Z. A., Triana, N. W., Arum, D. P., Agustina, Z. N., & Haq, J. A. (2023). Implementasi program bakti inovasi mengenai re-branding dan digital marketing pada UMKM Kelurahan Bendo. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3), 96–106. <https://doi.org/10.59581/jphm-widyakarya.v1i3>
- Ardilla, Y., Maknun, H. L., Afwah, H., Putri, V. I. F., Kendra, N. S., Dianti, F. L., & Winanda,

- D. F. (2024). Optimalisasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah Keripik A.N Fadilah melalui program rebranding dan digital marketing. *Abdimas Galuh*, 6(2), 1710–1722. <https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.15520>
- Aziizah, A. N., Susanto, B., Ramadhani, S., Al-Mas, A., Hermansyah, A., & Suarga, N. (2025). Pemberdayaan UMKM berbasis digital: Strategi pemasaran, penguatan merek, legalitas usaha, dan pengembangan kapasitas digital. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negeri*, 3(4), 58–67. <https://doi.org/10.61132/ardhi.v3i4.1408>
- Bakri, B., Widowati, R., & Firlana, M. (2026). From zero to digital hero: Dasar-dasar digital marketing untuk pemula. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, 3(1), 257–265. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v3i1.2915>
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). *ADIMAS: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Dimas, A., Setiawan, O. D., Ana, M. N., Yanuar, S. F., & Gunasti, A. (2023). Pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga kelompok pengajian ‘Aisyiyah melalui pelatihan kewirausahaan mandiri pembuatan kerupuk dari limbah ampas kedelai. *J-ABDIMASTEK*, 2(2), 85–93. <https://doi.org/10.32528/abdimastek.v2i2.1110>
- Hendayani, R., Prasetyo, A., Ariyanti, M., & Salim, D. F. (2024). Pelatihan pemasaran digital dan branding sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk usaha di Desa Pulosari. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 4(2), 359–366. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1098>
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Irawan, D., Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., & Putri, R. E. (2024). Pengaruh branding dan packaging terhadap minat pembelian produk UMKM keripik tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 414–422. <https://doi.org/10.59025/hw62v887>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, Tahirs, J. P., & Alfiana. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Pratama, E. D., Rokibullah, & Nappisah. (2025). Membangun citra di era digital: Studi tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam branding produk UMKM Kafani Bandung. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 4(4), 1342–1353. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i4.7051>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Rahmi, Mahfirah, T. F., Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan product branding sebagai optimalisasi strategi pemasaran bagi UMKM. *Sarwahita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 20(2), 131–141. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.202.2>
- Ramadani, F. A. S., Putra, A. H., Muna, I. H., Alyatasyani, M., Ghozali, M. I., Salam, M. A., Putri, S. D. A., Nisa, Z. A., & Arini, E. Z. (2026). Pemberdayaan Warung Brader melalui inovasi digital marketing sebagai upaya meningkatkan omset dan eksistensi.

Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1), 113–119.

- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan branding produk UMKM dan digital branding kerupuk kulit “Rambakku.” *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaska>
- Riyanti, M. T., Ariani, Jasjfi, E. F., Novianti, E., Hidayatullah, A. S., & Quincy. (2025). Logo and packaging creation training as a rebranding effort for MSMEs to increase sales. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 120–127. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v7i1.12923>
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial (JIPSI)*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Setyowati, E. D. P., Adnyani, K., Sinaga, H., Syahputri, O., Indra, Y., Yudha, Simanungkalit, M. L. B., Ramadhani, R. F., Natalia, O., Lova, I. L. N., Aini, Rensa, Suma, J. A. A., & Simanjuntak, I. (2025). Program SIBER (Singkong Berdaya untuk Rabauh): Pemberdayaan ibu rumah tangga Desa Rabauh melalui digitalisasi dan branding produk olahan singkong. https://doi.org/10.35542/osf.io/7k26w_v1
- Sitorus, S. A., Liana, T. M. M., & Simanjuntak, A. N. (2025). Optimalisasi komunikasi dan branding untuk UMKM: Upaya go digital melalui pengabdian masyarakat. *Jurnal Medika: Medika*, 4(3), 379–387.
- Yansahrita, Fauzi, & Irviani, R. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran produk home industry di wilayah OKU Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>
- Yanti, S. P. D., Subhan, E. S., & Mauzu, F. (2025). Pengaruh digital marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada UD. Sahabat Tani. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 72–87.