



STRATEGI PEMASARAN UMKM PENGGILINGAN PADI HW MELALUI PENGUATAN IDENTITAS PRODUK, INOVASI KEMASAN, DAN PROMOSI DIGITAL

Nayla Febiani Permata Putri^{1*}, M. Hisyam AshSyafiq², Zahra Dwi Nurmala³,
Metiya Fatikhatur Riziqiyah⁴, Rizki Amalia⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima:
21-07-2026

Disetujui:
22-07-2026

Dipublikasi:
23-07-2026

Kata Kunci:
*UMKM; Pemasaran;
Penggilingan Padi;
Branding; Promosi Digital*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah perdesaan. Salah satu UMKM yang berkontribusi pada sektor pertanian adalah Penggilingan Padi HW yang bergerak di bidang jasa penggilingan padi dan penjualan beras. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa kendala pada aspek pemasaran, antara lain belum adanya identitas produk yang jelas, kemasan yang masih sederhana, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengidentifikasi kendala pemasaran yang dihadapi UMKM serta menyusun alternatif solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Metode pelaksanaan meliputi observasi, wawancara, identifikasi permasalahan, dan penyusunan solusi pemasaran. Hasil kegiatan berupa rancangan logo usaha, banner promosi, desain kemasan produk dalam tiga variasi ukuran, serta konsep promosi digital melalui media sosial Instagram. Luaran tersebut diharapkan dapat memperkuat identitas usaha, meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung peningkatan daya saing UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan membantu mengurangi kesenjangan ekonomi (Badan Pusat Statistik, 2023). Di wilayah perdesaan, UMKM menjadi penggerak aktivitas ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan potensi sumber daya lokal. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu terus didorong melalui pendampingan, penguatan kapasitas usaha, serta pengembangan ekosistem yang mendukung keberlanjutan usaha (Riziqiyah, Zahro, & Setyorini, 2024).

Salah satu UMKM yang berperan dalam mendukung sektor pertanian adalah Penggilingan Padi HW. Usaha ini bergerak di bidang jasa penggilingan padi dan penjualan beras kepada masyarakat sekitar. Keberadaan usaha tersebut memberikan kemudahan bagi petani dalam mengolah hasil panen menjadi produk yang siap dikonsumsi maupun dipasarkan, sekaligus meningkatkan nilai tambah dan nilai ekonomi hasil pertanian.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Penggilingan Padi HW telah memiliki pelanggan tetap dan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala pada aspek pemasaran. Produk yang dipasarkan belum memiliki identitas merek yang kuat, kemasan yang digunakan masih sederhana, serta pemanfaatan media promosi digital belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas sehingga peluang untuk meningkatkan daya saing produk belum dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengidentifikasi kendala pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Penggilingan Padi HW serta menyusun alternatif solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Solusi yang dirancang meliputi pengembangan identitas produk, pembuatan media promosi visual, pengembangan desain kemasan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Melalui kegiatan ini diharapkan daya tarik produk, identitas usaha, dan daya saing UMKM dapat meningkat.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Penggilingan Padi HW yang berlokasi di Desa Linggapura, Kecamatan Tonjong, Kabupaten Brebes. Metode pelaksanaan meliputi observasi, wawancara, identifikasi permasalahan, serta penyusunan alternatif solusi pemasaran. Tahapan tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pengelolaan pemasaran produk.

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk mengamati kondisi operasional, karakteristik produk, desain kemasan, serta media promosi yang telah digunakan. Selain itu, observasi bertujuan mengidentifikasi potensi dan peluang pengembangan usaha yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing produk.

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha guna memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pengembangan usaha. Data hasil observasi dan wawancara kemudian dianalisis untuk menentukan permasalahan utama yang menjadi prioritas dalam kegiatan pengabdian.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim menyusun beberapa alternatif solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Solusi yang ditawarkan meliputi pembuatan identitas produk dan media promosi visual berupa logo dan banner usaha, pengembangan desain kemasan yang lebih menarik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Melalui kegiatan tersebut diharapkan UMKM memiliki media promosi yang lebih representatif sehingga mampu meningkatkan nilai jual produk dan memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 1. Kegiatan Observasi pada UMKM Penggilingan Padi HW

HASIL DAN PEMBAHASAN***Profil Singkat UMKM***

Penggilingan Padi HW merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa penggilingan padi dan penjualan beras. Usaha ini melayani kebutuhan masyarakat dan petani di wilayah sekitar dengan menyediakan layanan pengolahan hasil panen menjadi beras siap konsumsi maupun dipasarkan. Selain itu, usaha juga memasarkan beras kepada konsumen lokal. Keberadaan Penggilingan Padi HW turut mendukung aktivitas pertanian masyarakat melalui peningkatan nilai tambah hasil panen petani.



Gambar 2. Tampak Depan UMKM Penggilingan Padi HW



Gambar 3. Kondisi UMKM Penggilingan Padi HW

Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha telah beroperasi dengan baik dan memiliki pelanggan tetap dari masyarakat sekitar. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala pada aspek pemasaran yang berpotensi menghambat pengembangan usaha apabila tidak segera diatasi.

Identifikasi Permasalahan

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Penggilingan Padi HW menghadapi beberapa kendala pada aspek pemasaran. Produk beras yang dipasarkan belum memiliki identitas merek yang dapat membedakannya dari produk sejenis di pasaran sehingga produk kurang memiliki ciri khas dan sulit dikenali oleh konsumen.

Selain itu, usaha belum memiliki media promosi visual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Kemasan produk yang digunakan juga masih sederhana dan belum mampu merepresentasikan identitas usaha secara optimal. Di sisi lain, kegiatan promosi masih didominasi oleh komunikasi dari mulut ke mulut serta penggunaan aplikasi WhatsApp sehingga jangkauan pemasaran belum berkembang secara maksimal.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim merumuskan beberapa alternatif solusi yang berfokus pada penguatan identitas produk, pengembangan kemasan, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.

Pembuatan Identitas Produk dan Media Promosi Visual

Identitas produk merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya (Tjiptono, 2020). Penerapan identitas visual melalui logo sebagai bagian dari strategi branding dapat membantu UMKM membangun citra usaha yang lebih kuat serta meningkatkan daya saing di era digital (Wanda P., Septianingsih, & Rakhmawati, 2025).

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Penggilingan Padi HW belum memiliki identitas usaha yang dapat digunakan sebagai ciri khas produk. Oleh karena itu, tim merancang sebuah logo yang dapat digunakan sebagai identitas merek pada berbagai media promosi maupun kemasan produk.



Gambar 4. Rancangan Logo Penggilingan Padi HW

Logo dirancang dengan mengombinasikan unsur padi, beras, dan mesin penggilingan sebagai representasi karakteristik usaha. Logo tersebut diharapkan mampu memperkuat identitas merek, meningkatkan pengenalan produk oleh konsumen, serta membangun citra usaha yang lebih profesional.

Selain pembuatan logo, tim juga merancang banner sebagai media promosi visual untuk meningkatkan visibilitas usaha kepada masyarakat.



Gambar 5. Rancangan Banner Penggilingan Padi HW

Banner memuat informasi mengenai nama usaha, layanan yang tersedia, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Penyajian informasi yang jelas melalui media promosi visual diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan masyarakat mengenali lokasi

maupun layanan yang ditawarkan, serta mendukung efektivitas kegiatan promosi secara langsung (Fitriana et al., 2025).

Pengembangan Kemasan Produk

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi salah satu elemen pemasaran yang mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat identitas merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pusposari, Firmantika, Hidayat, & Saputri, 2025).

Kondisi eksisting menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan oleh Penggilingan Padi HW masih sederhana dan belum menampilkan identitas usaha secara jelas. Akibatnya, produk belum memiliki nilai pembeda dibandingkan produk sejenis yang beredar di pasaran.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, tim merancang desain kemasan yang dilengkapi dengan logo dan informasi produk. Pengembangan kemasan yang disertai identitas visual diharapkan dapat memperkuat branding serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Sekarini, Widhiyanti, & Melina, 2025). Selain itu, kemasan dirancang dalam beberapa variasi ukuran untuk memberikan fleksibilitas pilihan sesuai kebutuhan konsumen.



Gambar 6. Rancangan Kemasan Beras Ukuran 5 kg, 10 kg, dan 15 kg

Kemasan dikembangkan dalam tiga ukuran, yaitu 5 kg, 10 kg, dan 15 kg. Kemasan 5 kg ditujukan bagi rumah tangga dengan tingkat konsumsi relatif rendah, sedangkan ukuran 10 kg dan 15 kg diperuntukkan bagi konsumen yang membutuhkan produk dalam jumlah lebih besar. Variasi ukuran tersebut diharapkan dapat memperluas segmentasi pasar sekaligus meningkatkan nilai tambah produk melalui penyajian kemasan yang lebih menarik dan informatif (Azzahra & Sabilla, 2024).

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Digital

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran secara efektif dan efisien (Zafitri & Mulyati, 2023). Pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak konsumen tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Penggilingan Padi HW belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim merancang konsep promosi digital melalui platform Instagram.

Pemanfaatan media sosial diharapkan mampu memperkuat identitas usaha, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas jangkauan pemasaran (Panjalu, Muslikhah, & Utami, 2024). Platform Instagram dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang besar serta mendukung penyampaian informasi produk melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses.



Gambar 7. Rancangan Tampilan Akun Instagram Penggilingan Padi HW

Akun Instagram dirancang sebagai media untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai layanan usaha, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode promosi konvensional yang selama ini digunakan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Penggilingan Padi HW menghasilkan berbagai media pendukung pemasaran berupa logo usaha, desain kemasan produk dalam tiga variasi ukuran (5 kg, 10 kg, dan 15 kg), banner usaha, serta konsep promosi digital melalui media sosial Instagram. Luaran tersebut diharapkan dapat memperkuat identitas usaha, meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung peningkatan daya saing UMKM. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan melalui penguatan identitas visual dan pemanfaatan media promosi digital dapat menjadi salah satu upaya dalam mendukung pengembangan usaha mikro. Keberlanjutan pemanfaatan media promosi yang telah dirancang secara konsisten diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih optimal terhadap perkembangan usaha Penggilingan Padi HW.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Penggilingan Padi HW atas kesediaannya menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Peradaban, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan kerja sama sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan penyusunan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Azzahra, S., & Sabilla, T. (2024). Pengaruh inovasi kemasan dan promosi digital terhadap minat beli konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43497>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.



- Fitriana, M., Supron, S., Hidayat, I., Nofiana, T., Sukandar, R., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). Optimalisasi pemasaran UMKM melalui pembuatan media promosi banner di Desa Jawilan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(6), 3036–3042. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i6.2909>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023, 24 Agustus). *Dorong UMKM naik kelas dan go export, pemerintah siapkan ekosistem pembiayaan yang terintegrasi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Panjalu, J., Muslikhah, R., & Utami, T. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA: Jurnal Informatika, Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
- Pusposari, L., Firmantika, L., Hidayat, I., & Saputri, A. (2025). Penguatan branding produk UMKM melalui kreasi label dan kemasan. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1).
- Riziqiyah, M., Zahro, U., & Setyorini, R. (2024). Membangun ekosistem wirausaha syariah melalui halal value chain bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna*, 5(3), 174–183. <https://doi.org/10.47942/jpttg.v5i3.1793>
- Sekarini, I., Widhiyanti, A., & Melina, N. (2025). Implementasi branding, packaging dan digital marketing produk UMKM. *Jurnal Pustaka Mitra*, 5(3), 83–89. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v5i3.924>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Wanda P., A., Septianingsih, W., & Rakhmawati, F. (2025). Pendekatan edukatif dalam penyusunan elemen identitas visual: Studi kasus penyuluhan pada UMKM Aisyah Muhammadiyah. *ARTIKA*, 9(1), 30–42. <https://doi.org/10.34148/artika.v9i1.1176>
- Zafitri, M., & Mulyati, D. (2023). Penguatan branding UMKM Puspazary melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(4), 243–250. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.859>