

PENGUATAN BRANDING DAN PEMASARAN PRODUK UMKM RAMBAK KULIT SAPI MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI KAMPUNG RAMBAK CAWAS KLATEN

Erna Indriastiningsih^{*1}, Farid Fitriyadi², Anita Oktaviana Trisna Devi³

^{1,2,3}Universitas Sahid Surakarta

*e-mail: ernaindriasti@usahidsolo.ac.id

ABSTRAK

UMKM rambak kulit sapi di Kampung Rambak, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten memiliki potensi ekonomi yang besar namun masih menghadapi tantangan dalam hal branding dan pemasaran. Minimnya pemanfaatan teknologi digital menyebabkan jangkauan pasar produk masih terbatas pada area lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi digital marketing untuk penguatan brand dan perluasan pasar industry mereka. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan teknis penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Tiktok, Shopee), pembuatan konten digital, serta pendampingan branding produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial untuk promosi, membuat desain visual sederhana, serta merancang identitas merek yang lebih menarik. Selain itu, beberapa UMKM mulai mendapatkan respon positif dari konsumen luar daerah melalui platform digital. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal menuju kemandirian digital pelaku UMKM rambak kulit sapi di Kampung Rambak, serta memperkuat eksistensi produk lokal di tengah persaingan pasar modern.

Kata kunci: UMKM, Rambak Kulit Sapi, Digital Marketing, Branding, Pemasaran

ABSTRACT

Small and medium enterprises (SMEs) producing cowhide crackers in Kampung Rambak, Cawas Subdistrict, Klaten Regency, hold significant economic potential but face challenges in branding and marketing. Limited use of digital technology has restricted their market reach to local areas. This community service program aims to enhance the capacity of SME owners in utilizing digital marketing strategies to strengthen their brand and expand their market reach. The methods employed include educational workshops, technical training on the use of social media platforms (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Tiktok, Shopee), digital content creation, and product branding assistance. The results show a notable increase in participants' understanding and skills in managing social media for promotion, creating simple visual designs, and developing more appealing brand identities. Moreover, several SMEs began to receive positive responses from consumers outside the region through digital platforms. This initiative is expected to serve as a starting point for digital empowerment among cowhide cracker SMEs in Kampung Rambak, and to reinforce the presence of local products in the competitive modern market.

Keywords: SMEs, cowhide crackers, digital marketing, branding, Marketing

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 64,2 juta unit usaha, yang menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan 97% terhadap tenaga kerja nasional. (Robby Yuli Endra et al., 2023). Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, seperti keterbatasan modal, akses pasar, kualitas produk, dan pemanfaatan teknologi. (Pandapotan Sitompul, 2022). Selain itu UMKM juga memiliki peran

signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan distribusi pendapatan, serta mendorong kesejahteraan Masyarakat. UMKM dihadapkan pada tantangan adopsi teknologi yang kurang memadai, keterbatasan dalam strategi pemasaran, dan keterbatasan sumber daya untuk meningkatkan efisiensi produksi. (Sinta & Zulfa Naftali, 2024).

Salah satu produk khas UMKM yang memiliki potensi besar adalah rambak kulit sapi, makanan tradisional yang banyak dijumpai di Kampung Rambak, Cawas, Kabupaten Klaten. Namun, meskipun memiliki kualitas produk yang baik, para pelaku UMKM rambak di daerah ini masih menghadapi kendala dalam hal branding dan pemasaran, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selama ini dalam memasarkan produk mereka hanya ke pasar-pasar didaerah cawas dan sekitarnya, selain itu juga langsung beli ke tempat pembuatnya. Pelatihan digital marketing menjadi solusi strategis untuk meningkatkan daya saing produk rambak kulit sapi. Melalui pelatihan tentang digital marketing, pelaku UMKM dapat memahami pentingnya branding digital, memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Sebagai contoh, penelitian oleh (Purbowo et al., 2023) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM di Desa Ngogri Megaluh meningkatkan kualitas pemasaran melalui digital marketing, sehingga dapat menambah penjualan dan pendapatan. Selain itu, penelitian oleh (Nugraha et al., 2024) di Desa Cenrana Kabupaten Sidenreng Rappang juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan product branding dan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui media sosial dan platform pasar digital lainnya, yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Maka dengan itu mengkaji peran pelatihan digital marketing dalam penguatan branding dan pemasaran produk UMKM rambak kulit sapi di Kampung Rambak Cawas Klaten, melalui pendekatan pelatihan yang terstruktur, diharapkan para pelaku usaha mampu mengembangkan strategi digital yang tepat sasaran guna mendongkrak eksistensi dan penjualan produk mereka di era ekonomi digital.

2. METODE

Metode pengabdian ini dirancang secara partisipatif, edukatif, dan aplikatif untuk meningkatkan kemampuan branding dan pemasaran digital pelaku UMKM rambak kulit sapi di Kampung Rambak, Cawas, Klaten. Adapun pendekatan dan tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini meliputi:

Kegiatan ini dilaksanakan melalui tahapan sebagai berikut:

a. Pra-Pelatihan: Survei dan Pemetaan Masalah

Dilakukan survei awal kepada pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi eksisting terkait branding dan pemasaran digital, dengan instrumen berupa Kuesioner terstruktur untuk mengukur pemahaman awal terkait digital marketing dan Wawancara semi-terstruktur untuk menggali kendala dan potensi lokal.

b. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilakukan secara klasikal dan praktik langsung, melalui : Pengenalan konsep branding dan identitas visual; Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, tik tok); Pengenalan marketplace lokal dan nasional (Shopee, Tokopedia); dan Pembuatan konten visual sederhana (foto produk, video promosi). Dalam hal ini peserta akan diberi modul dan materi ajar, serta tugas praktik seperti Membuat akun media sosial untuk produk dan mengunggah konten promosi hasil produksi.

c. Pendampingan dan Implementasi

Selama 1–2 bulan pasca-pelatihan, dilakukan pendampingan secara berkala, baik offline maupun online. Tujuannya adalah memantau penerapan digital marketing oleh peserta, memberi umpan balik terhadap konten yang dibuat, dan mendorong konsistensi dan keberlanjutan aktivitas promosi online.

d. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan

Evaluasi dilakukan dengan pendekatan **kuantitatif dan kualitatif**, dengan alat ukur sebagai berikut:

Tabel 1 Alat ukur dan Metode Evaluasi

Aspek	Alat Ukur	Jenis Data	Indikator Keberhasilan
Pengetahuan dan Sikap	Pre-test dan post-test pelatihan	Kuantitatif	Peningkatan skor $\geq 30\%$ dari hasil pre-test
Penerapan Digital Marketing	Checklist implementasi (akun sosial media aktif, konten yang diunggah, logo/branding)	Kuantitatif & Observasional	$\geq 80\%$ peserta mampu membuat dan mengelola akun promosi
Perubahan Sosial dan Budaya	Wawancara mendalam	Kualitatif	Peningkatan kesadaran kolektif akan pentingnya digitalisasi UMKM
Dampak Ekonomi	Kuesioner dampak ekonomi pasca-intervensi (peningkatan penjualan, jangkauan pelanggan baru)	Kuantitatif	$\geq 50\%$ UMKM melaporkan peningkatan penjualan atau pesanan dalam 2 bulan

Tingkat Ketercapaian Keberhasilan kegiatan diukur dari perubahan sikap akan terjadi jika pelaku UMKM menunjukkan minat aktif dalam belajar dan menerapkan digital marketing. Perubahan sosial budaya akan terlihat dari kolaborasi antar pelaku UMKM dalam promosi bersama dan saling berbagi konten. Perubahan ekonomi akan terukur dari peningkatan jumlah pesanan, pelanggan baru, atau ekspansi saluran distribusi berbasis online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini terdiri dari dua sesi pelatihan, Dua pelatihan telah dilaksanakan dalam waktu kegiatan yang sama yaitu pelatihan peningkatan nilai tambah produk dan pelatihan pembuatan branding produk, Kegiatan ini di ikuti sebanyak 16 orang pelaku UMKM rambak kulit sapi di desa Cawas Klaten dimana pada awal pertemuan ini masyarakat diminta untuk dapat mengisi pretest sebagai data awal untuk mengukur capaian kegiatan pengabdian Masyarakat sebelum melaksanakan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Kampung Rambak Cawas Klaten menghasilkan sejumlah capaian strategis dalam aspek peningkatan kapasitas digital marketing pelaku UMKM rambak kulit sapi. Berikut ini adalah uraian rinci hasil dan pembahasan dari kegiatan tersebut.

a. Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM

Program pelatihan yang dilaksanakan berfokus pada pengenalan dasar mengenai pemasaran digital dan potensi yang dapat dicapai melalui penerapannya di masa depan. Sebelum pelatihan, mayoritas pelaku UMKM (sekitar 80%) belum memiliki akun bisnis di media sosial, dan hanya menggunakan metode konvensional seperti titip jual di toko dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam literasi digital. Hasil pre-test menunjukkan skor rata-rata pemahaman digital sebesar 35 dari 100, sedangkan post-test menunjukkan kenaikan menjadi 75. Pelatihan mencakup praktik langsung penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), aplikasi desain grafis (Canva), dan pembuatan akun di marketplace (Shopee, Tokopedia). Peserta juga diajarkan membuat konten foto dan video sederhana namun menarik. Hasil evaluasi

menunjukkan bahwa 87% peserta mampu secara mandiri membuat dan mengunggah konten promosi dengan standar dasar yang baik.



Gambar 1 Pelatihan Peningkatan Nilai Tambah Produk



Gambar 2 Suasana Pelatihan Bersama pelaku UMKM



Gambar 3 Pelatihan Digital Marketing Bersama pelaku UMKM

b. Penguatan Branding Produk Rambak

Branding merupakan elemen penting dalam membedakan produk satu UMKM dengan lainnya, terutama di pasar digital yang sangat kompetitif. Dalam pelatihan ini, aspek branding menjadi fokus utama karena mayoritas pelaku UMKM di Kampung Rambak

belum memiliki identitas merek yang kuat. Produk biasanya dikemas polos tanpa label, sehingga menyulitkan dalam hal positioning di pasar online. Langkah-langkah strategis penguatan branding meliputi:

1. **Penyusunan Identitas Merek (Brand Identity)** Dimana peserta diarahkan untuk menyusun elemen dasar identitas merek, yaitu:
 - Nama merek: Menggunakan nama lokal atau yang unik untuk membedakan diri dari produk rambak lainnya. Contoh: “Rambak Kulit sapi Enak”, “Rambak Klaten Lezat”.
 - Logo: Dirancang menggunakan aplikasi Canva dengan simbol-simbol khas seperti gambar mangkok isi rambak ulit, atau ikon tradisional Jawa.
 - Tagline: Menggambarkan keunggulan produk, seperti “Kriuk Otentik Warisan Leluhur” atau “Rambak Gurih, Tanpa Pengawet”.
2. **Desain Kemasan Produk**
Sebelum pelatihan, sebagian besar produk dikemas dalam plastik polos tanpa label. Setelah pelatihan UMKM mengganti kemasan menjadi plastik zip lock transparan dengan stiker warna yang memuat logo, nama merek, komposisi, berat bersih, dan kontak penjual. Kemasan baru ini tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga memberikan kesan profesional dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.
3. **Diferensiasi Produk**
Peserta didorong untuk mengeksplorasi bentuk dan varian produk rambak, misalnya Rambak original vs. rambak pedas manis, Ukuran kecil untuk oleh-oleh, dan Paket bundling untuk penjualan online
4. **Efektivitas Branding Terhadap Pemasaran**
Dampak dari penguatan branding terlihat jelas peningkatan penjualan 20–35% pada UMKM dengan kemasan baru. Konsumen mulai mengenali produk berdasarkan nama merek, bukan hanya nama produsen. Produk lebih mudah dipromosikan oleh reseller dan mitra kolaborasi karena memiliki identitas visual yang kuat.

Salah satu UMKM mengganti kemasan yang sebelumnya hanya dikemas dengan plastik putih tanpa label, setelah diadakan pelatihan membuat kemasan seperti dibawah ini:



Gambar 4 Kemasan Produk Rambak Kulit



Gambar 5 Evaluasi Bersama para pelaku UMKM

Menurut studi, “redefinisi *brand identity* lewat digital marketing berkelanjutan” meningkatkan nilai merek UMKM, sedangkan prestise merek dibentuk lewat *brand awareness* dan E-WOM dari platform digital. (Suryani et al., 2021). Maka penguatan branding ini penting untuk membedakan produk rambak kulit sapi dari satu produsen dengan produsen lainnya, serta meningkatkan daya tarik bagi pasar yang lebih luas, terutama kalangan muda yang akrab dengan media digital.

c. Pengembangan Saluran Pemasaran Digital

Media sosial penting bagi keberlanjutan usaha kecil dan menengah karena media sosial diciptakan untuk mempromosikan produk (Maulana et al., 2022). Sebelumnya, mitra UMKM rambak kulit sapi Cawas Klaten sangat bergantung pada model promosi dan penjualan melalui metode konvensional Dimana pelaku UMKM hanya mengandalkan penjualan offline dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, berbagai UMKM tidak memiliki akun media sosial.

Oleh karena itu, para UMKK dikampung rambak Cawas Klaten perlu membuat Instagram, WhatsApp, dan marketplace seperti Shopee sebagai salah satu program layanan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan produk. Dalam pengabdian ini melakukan pelatihan singkat termasuk cara membuat caption dan hashtag yang menarik agar UMKM dapat menggunakan akun ini secara efektif untuk terus berkembang lebih baik. Akun media sosial yang sudah dibuat setelah diadakan pelatihan adalah seperti gambar dibawah ini:



Gambar 6 Salah satu media social pelaku UMKM

d. Dampak Kegiatan

Dalam kegiatan pengabdian ini setelah diadakan pelatihan bagi para pelaku UMKM rambak kulit sapi di Desa Cawas Klaten, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif, antara lain peningkatan pemahaman dimana lebih dari 80% peserta menyatakan mengalami peningkatan pengetahuan tentang branding dan digital marketing, Peningkatan penjualan secara online dimana dalam waktu satu bulan setelah pelatihan, akun media sosial UMKM mulai menunjukkan peningkatan interaksi, seperti jumlah pengikut, komentar, dan pesan masuk dari calon pembeli.

Selain itu ada motivasi berinovasi bagi pelaku UMKM mulai berani mencoba hal-hal baru, seperti membuat konten video singkat, melakukan promosi branding produk, dan menjalin kolaborasi antar-UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Rambak, Cawas, Klaten, berhasil memberikan dampak positif terhadap penguatan branding dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM pengolah rambak kulit sapi. Pelatihan digital marketing yang diberikan terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya identitas merek dan strategi promosi melalui media digital. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM mulai mengembangkan identitas visual usaha seperti logo, kemasan bermerek, dan akun media sosial yang dikelola secara lebih profesional. Selain itu, mereka juga mulai memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google Maps, dan marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan praktis dalam penguatan kapasitas UMKM dapat mempercepat transformasi digital di sektor informal. Penerapan branding yang konsisten dan strategi pemasaran digital yang tepat berpotensi meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus memperkuat ekonomi masyarakat desa. Untuk keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lanjutan serta kolaborasi lintas sektor antara akademisi, pemerintah, dan pelaku UMKM agar transformasi digital ini dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh produsen rambak di sentra rambak yang telah menyambut kegiatan kami dengan antusias. Rasa ingin tahu dan keinginan untuk maju menjadi semangat tersendiri bagi kami selaku pelaksana. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pengabdian dan memberi dukungan terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, Z., Chanif Hidayat, M., & Agustina, I. (2022). Using Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Nugraha, R., Rahman, U., Suriadi, Sukriwa, & Basri, S. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Product Branding dan Digital Marketing pada UMKM Perkebunan Masyarakat Desa Cenrana Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : BERNAS*, 5(1), 1039–1054.
- Pandapotan Sitompul. (2022). Digitalisasi Marketing UMKM. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022*, 1–28. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>

- Purbowo, P., Lilawati, E., Febia, R. A., Anwar, H., & Anam, N. (2023). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Desa Ngogri Megaluh. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 16–18. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v4i1.3144>
- Robby Yuli Endra, Miniawati Barusman, T., Dunan, H., A, A., Purisky Redaputri, A., Syahputra, M. B., & Nuur Rasyid, S. (2023). Pelatihan Dasar Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Produk Umkm di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 141–147. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.70>
- Sinta, D., & Zulfa Naftali, F. (2024). Optimalisasi Peran Dinas Koperasi Dan Umkm Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Melalui Program 4 P Guna Terwujudnya Kesejahteraan Masyarakat Kota Semarang. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3389–3397.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (smes) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

