



Penguatan Strategi Pemasaran Melalui Pendampingan Desain Merek Usaha Poklaksar 'Harapan Ibu' di Desa Sungai Kuruk III Aceh Tamiang

Fairus^{1✉}, Riezky Purnama Sari², Muhammad Jamil³, Agus Putra AS⁴, Afrah Junita⁵, Muhammad Fuad⁶, Muhammad Salman⁷, Safrizal⁸

¹⁻⁸Universitas Samudra

✉¹fairuz@unsam.ac.id, ²riezkyburnamasari@unsam.ac.id, ³milcareca@unsam.ac.id,
⁴agus.putra.samad@gmail.com, ⁵afrah@unsam.ac.id, ⁶muhammadfuad@unsam.ac.id,
⁷muhammadsalman@unsam.ac.id, ⁸safrizal@unsam.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 2 Agu. 2025

Revised: 30 Nov. 2025

Accepted: 27 Des. 2025

Published: 20 Jan. 2026

Kata Kunci:

Pendampingan,
Pemasaran, Merek,
Aceh Tamiang

Keywords:

Mentoring, Marketing,
Brand, Aceh Tamiang

Doi:

[10.35931/ak.v6i1.5519](https://doi.org/10.35931/ak.v6i1.5519)

ABSTRAK

Kelompok pengolahan dan pemasaran (Poklaksar) Harapan Ibu merupakan salah satu kelompok unggulan di Desa Sungai Kuruk III yang memiliki usaha kepiting rajungan kupas, dalam sehari kelompok ini dapat menghasilkan 70 kilogram daging kepiting dari 300 kilogram kepiting utuh, akan tetapi selama ini produk yang di hasilkan langsung di jual kepada penampung dengan harga jual dibawah pasar. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran secara online agar produk dapat dipasarkan secara luas dengan harga diatas standar, sehingga dapat meningkatkan omset kelompok. Tujuan pengabdian ini untuk memberikan pendampingan pembuatan merek/label, dan kemasan yang menarik guna meningkatkan daya saing produk. Metode yang digunakan adalah Sosialisasi dan Pelatihan dengan melibatkan partisipatif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Hasil pengabdian ini diperoleh merek/label usaha mitra dan akun e-commerce penjualan produk mitra. Kesimpulan kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa 91% mitra setuju bahwa pentingnya memiliki merek usaha, 90% mitra memahami strategi pemasaran usaha kepiting kupas, 84% mitra terampil menggunakan aplikasi penjualan dan media sosial untuk pemasaran usaha.

ABSTRACT

The Harapan Ibu Processing and Marketing Group (Poklaksar) is one of the leading groups in Sungai Kuruk III Village, operating a peeled crab business. This group can produce 70 kilograms of crab meat from 300 kilograms of whole crabs per day. However, the product is currently sold directly to buyers at below-market prices. Therefore, an online marketing strategy is needed to market the product widely at above-standard prices, thereby increasing the group's turnover. The purpose of this community service is to provide assistance in creating brands/labels and attractive packaging to increase product competitiveness. The methods used are outreach and training, involving partners in every stage of the activity. The results of this community service program include the creation of a brand/label for the partner's business and an e-commerce account for selling their products. The conclusion of this community service activity indicates that 91% of partners agree that having a brand is important, 90% understand the marketing strategy for their peeled crab business, and 84% are skilled at using sales applications and social media for business marketing.



PENDAHULUAN

Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (Poklahsar) "Harapan Ibu" di Desa Sungai Kuruk III, Kabupaten Aceh Tamiang, merupakan salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya perempuan, dalam mengolah dan memasarkan produk olahan pangan lokal. Salah satu usaha atau produk yang di unggulkan adalah kepiting rajungan kupas. Ketua kelompok ibu Ummi Kalsum menjelaskan bahwa usaha ini sudah dijalani sekitar 16 tahun yang lalu tapi dikelola oleh perorangan. Pada tahun 2023 dibentuk kelompok Poklahsar "Harapan Ibu" agar usaha ini dapat dikelola bersama dan di dampingi oleh Dinas dan penyuluh.

Kelompok ini tetap memilih rajungan kupas sebagai produk unggulan karena besarnya minat pasar baik lokal maupun internasional, bahan baku rajungan ini melimpah di Desa Sungai Kuruk III ini, sehingga di perkirakan kelompok akan mendapatkan keuntungan banyak dari usaha ini. Data menunjukkan bahwa produksi rajungan dan kepiting di Aceh mencapai 13.036,04 ton, menandakan ketersediaan sumber daya yang melimpah.¹ Rajungan (*Portunus pelagicus*) merupakan komoditas perikanan yang menjadi andalan ekspor Indonesia dengan kontribusi sebesar 28,341 ton (USD 105,11 juta), umumnya dalam bentuk daging rebus kupas beku dan bersifat mudah rusak.²

Permintaan pasar terhadap produk rajungan kupas tidak hanya tinggi, tetapi juga terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan makanan laut yang kaya protein dan rendah lemak. Selain itu, rajungan kupas juga memiliki keunggulan nilai tambah karena proses pengupasan dan pengemasan dapat menciptakan lapangan kerja baru di tingkat lokal. Berdasarkan hasil penelitian oleh Afdal dkk, menjelaskan bahwa usaha pengolahan rajungan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan nelayan dan pekerja rumah tangga di sektor pengolahan, terutama perempuan, karena kegiatan ini dapat dilakukan dari rumah. Pengolahan rajungan memberikan pengaruh terhadap aspek sosial dan ekonomi masyarakat, yang tercermin dalam perubahan positif pada interaksi sosial, tingkat pendidikan, pendapatan, kesehatan, serta kondisi tempat tinggal. Secara umum, pengolahan ini membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Dampak dari kegiatan ini dapat ditinjau dari dua perspektif, yaitu positif dan negatif. Dampak positifnya meliputi terciptanya peluang kerja baru serta peningkatan pendapatan masyarakat. Di sisi lain, dampak negatif yang muncul antara lain adalah terjadinya pencemaran lingkungan dan pencemaran air laut akibat limbah pengolahan.³

Di sisi lain, potensi ekspor produk rajungan kupas yang tinggi menuntut kelompok untuk memperhatikan aspek mutu dan keamanan pangan. Produk daging rajungan kupas sangat rentan terhadap

¹ Direktorat Bina Rencana Pemanfaatan Hutan, « Dinas Kelautan Dan Perikanan Aceh », *Rencana Kerja Tahun Anggaran 2023* 2516061, no 287 (2023), <https://disbudpar.acehprov.go.id/ppid/>.

² Rodiah Nurbaya Sari et al., « Physicochemical and Microbiological Quality of Blue Swimming Crab (*Portunus pelagicus*) Caught in Rembang District, Central Java », *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia* 28, no 1 (2025), <https://doi.org/10.17844/jphpi.v28i1.57136>.

³ Afdal, Ali Hadara, et La Batia, « Pengolahan Rajungan Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Di Desa Pajala (1993-2021) », *Jurnal Penelitian Pendidikan Sejarah UHO (JPPS-UHO)* 8, no 1 (2023), <http://jpps.uho.ac.id/index.php/%0AVolume>:

kontaminasi mikroba, sehingga perlu diterapkan standar sanitasi dan prosedur penanganan yang tepat. Penelitian Sutresni dkk, menyatakan keberhasilan ekspor produk perikanan sangat ditentukan oleh kepatuhan terhadap standar internasional seperti HACCP dan sertifikasi mutu lainnya.⁴ Sertifikasi ini menjamin bahwa produk memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan, sehingga dapat diterima di pasar internasional. Oleh karena itu, kelompok ini perlu mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam hal pengolahan higienis dan sistem jaminan mutu.

Selain aspek teknis, aspek kelembagaan dan manajemen usaha juga menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha rajungan kupas. Penguatan kelembagaan kelompok melalui koperasi atau unit usaha bersama dapat meningkatkan posisi tawar dalam rantai nilai pasar. Penelitian oleh Akbar, menunjukkan bahwa kelembagaan usaha yang kuat mendorong efisiensi produksi dan pemasaran produk.⁵ Kelembagaan yang solid dapat memfasilitasi akses ke sumber daya, teknologi, modal, dan informasi yang diperlukan oleh pelaku usaha, serta memperkuat posisi mereka dalam rantai nilai. Dukungan dari pemerintah daerah dan mitra akademik juga diperlukan dalam bentuk akses permodalan, pelatihan manajerial, serta penguatan jejaring pemasaran agar usaha ini dapat berkembang secara berkelanjutan.

Meskipun memiliki potensi produk yang cukup baik dan berbasis pada sumber daya lokal, kelompok ini masih menghadapi masalah dalam hal pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan kelompok ini diperoleh informasi bahwa belum mengoptimalkan pemasaran kepiting kupas, saat ini produk mereka tidak langsung dijual ke konsumen akhir, melainkan melalui agen penampungan. Pola distribusi ini menyebabkan harga jual menjadi sangat rendah dan keuntungan yang diperoleh pun minim, akibatnya, pendapatan kelompok tidak berkembang secara optimal dan potensi bisnis mereka kurang dimanfaatkan. Jika strategi pemasaran diperbaiki, kelompok ini berpeluang mendapatkan keuntungan lebih besar. Selain itu, kelompok ini belum memiliki branding dan kemasan menarik yang dapat menambah nilai jual produk mereka. Poklahsar "Harapan Ibu" masih menghadapi keterbatasan dalam hal desain kemasan, logo usaha, dan kemampuan memanfaatkan media promosi digital. Kondisi ini senada dengan temuan Nurlinda yang menyatakan bahwa kelemahan pelaku usaha kecil sering kali terletak pada kurangnya pemahaman terhadap aspek pemasaran dan visualisasi merek yang profesional.⁶ Adapun tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pendampingan kepada mitra tentang pentingnya manajemen produksi untuk

⁴ Nyoman Sutresni, Made Sudiana Mahendra, et I Wayan Redi Aryanta, « Penerapan Hazard Analysis Critical Control Point (Haccp) Pada Proses Pengolahan Produk Ikan Tuna Beku Di Unit Pengolahan Ikanpelabuhan Benoa – Bali », *ECOTROPHIC: Jurnal Ilmu Lingkungan (Journal of Environmental Science)* 10, no 1 (2016), <https://doi.org/10.24843/ejes.2016.v10.i01.p07>.

⁵ Akbar et al., « Penguatan Kelembagaan Lokal dalam Pengembangan Agribisnis Hortikultura di Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng », *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 18, no 2 (2022), <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep>.

⁶ Nurlinda Sari et al., « Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital », *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial* 4, no 1 (2025), <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>; Syukron Syukron et al., « Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM », *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no 2 (2022), <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>; Junida Sari et Juliana Putri, « Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia », *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam* 2, no 2 (2024), <https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3753>.

meningkatkan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, kemudian memberikan pendampingan berupa pembuatan merek atau label dan kemasan yang menarik untuk produknya, memberikan pendampingan agar mitra memiliki strategi dan fasilitas komunikasi pemasaran yang memadai khususnya yang bersifat digital dalam mempromosikan produk dalam skala yang lebih luas.

Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pendampingan desain merek dan penguatan strategi pemasaran berbasis potensi lokal. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, dengan menggali kebutuhan dan karakteristik usaha Poklahsar secara langsung, agar solusi yang ditawarkan tepat guna, aplikatif, dan berkelanjutan. Tujuan pengabdian ini yaitu untuk memberikan pemahaman, pendampingan dan penguatan usaha kepada mitra tentang pentingnya branding berupa label/merek/logo usaha sebagai citra usaha kepingan rajungan kupas Poklahsar Harapan Ibu, sehingga diharapkan nantinya akan menghasilkan produk yang menarik. Branding atau desain merek merupakan salah satu aspek penting (krusial) dalam strategi pemasaran modern, sebagai media pengenalan produk, bermanfaat untuk mempromosikan produk, memperkuat daya saing, membantu menciptakan identitas unik dan nilai tambah, berpengaruh terhadap keputusan pembeli dan minat beli, meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen serta membangun loyalitas konsumen.^{7,8,9,10,11,12,13,14}

Selain branding, tujuan pengabdian ini adalah mendampingi mitra pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pasar dan penjualan, memberikan pendampingan berupa pembuatan merek atau label dan kemasan yang menarik untuk produknya. Pemasaran digital adalah pemasaran yang memanfaatkan

⁷ Hery Derajad Wijaya, « Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris », *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1, no 3 (2024), <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>.

⁸ Tini Kartini et al., « Product Branding: Strategi Meningkatkan Brand Awareness Dan Nilai Produk Usaha Jamu Bu Nenah », *Community Development Journal* 5, no 6 (2024); Prama Wildan Ardiansyah et Sengguruh Nilowardono, « The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students », *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)* 2, no 2 (2019), <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.769>.

⁹ Edi Nurachmad et Septian Cahyadi, « Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM di Wilayah Kota Bogor », *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no 2 (2021), <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.770>.

¹⁰ M Fuad, R Mastuti, et F Fairus, « Perancangan Desain Logo Dan Merek Usaha Wisata Sawah Desa Matang Ara Jawa Sebagai Daya Saing Menuju Tourism 4.0 », *Martabe: Jurnal Pengabdian ...* 5 (2022), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jpm.v5i10.3677-3682>.

¹¹ Jonathan Luffarelli, Mudra Mukesh, et Ammara Mahmood, « Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity », *Journal of Marketing Research* 56, no 5 (2019), <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>; Fairus Fairus et al., « PKM Pendampingan Penguatan Usaha KUBE 'Merah' Di Desa Paya Bujok Seuleumak Kota Langsa », *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat* 7, no 2 (2024), <https://doi.org/10.30736/jab.v7i2.712>.

¹² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, et Alexander Chernev, *Marketing Management*, 16^e éd. (Harlow : Pearson Education, 2022), [https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/196/1/Marketing Management, 14th Edition by Philip Kotler, Kevin Lane Keller \(z-lib.org\).pdf](https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/196/1/Marketing%20Management%2014th%20Edition%20by%20Philip%20Kotler%20Kevin%20Lane%20Keller%20(z-lib.org).pdf).

¹³ Ponikasari Ponikasari et Mentiana Sibarani, « The Influence of Brand Image, Product Innovation, and Social Media Marketing Activities on Iphone Purchasing Decisions In Jakarta », *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 4, no 5 (2024), <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i5.757>.

¹⁴ Ardiansyah et Nilowardono, « The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students ».

teknologi dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi pemasaran digital menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing usaha.¹⁵ Pemasaran digital memudahkan pelaku usaha untuk memantau dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya. Dengan kata lain, pemasaran digital dapat menjangkau semua orang di mana pun mereka berada tanpa batasan ruang dan waktu.¹⁶ pemasaran digital dipandang sebagai media promosi terbaik dalam hal efektivitas dan efisiensinya, dan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan, juga dapat mendongkrak penjualan produk.^{17,18,19}

Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk olahan Poklahsar Harapan ibu, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan memperkuat posisi ekonomi perempuan di wilayah Aceh Tamiang.

METODE PENGABDIAN

Metode Pengabdian menggunakan pendekatan partisipasi aktif, dengan teknik ceramah, diskusi, pengamatan atau observasi, metode demonstrasi, serta praktik secara langsung. Metode Ceramah dilakukan saat penyampaian materi pada sosialisasi untuk memberikan pemahaman kepada mitra tentang pentingnya manajemen produksi yang baik agar produk tetap terjaga kualitasnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, serta memberikan informasi terkait keunggulan produk keping kupas yang mendunia dan cara memproduksinya. Selain itu, metode ceramah juga digunakan saat sosialisasi tentang pembuatan logo/merek serta desain kemasan atas produk, strategi dan fasilitas komunikasi pemasaran digital mengenai produk berupa website dan e-commerce. Metode Diskusi dilakukan saat kegiatan PKM berlangsung secara komunikasi dua arah antara Tim Pengusul sebagai pemateri dengan Mitra sebagai peserta kegiatan, sehingga Mitra diharapkan bisa lebih memahami materi-materi yang disampaikan secara praktis dalam kegiatan pendampingan ini dan karenanya membantu proses implementasinya. Metode ini direncanakan dijalankan dengan mengkombinasikan antara saat berdiskusi langsung dengan Mitra di lokasi kegiatan. Metode Pengamatan atau Observasi dijalankan agar Tim Pengusul dapat mengevaluasi level perbedaan kemampuan Mitra antara selama tahapan kegiatan PKM

¹⁵ Irena Dinar Vania Sasikirana et al., « Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital », *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no 2 (2024), <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>.

¹⁶ Nafiuddin Nafiuddin et Hamdan Hamdan, « Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products », *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no 1 (2020), <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>.

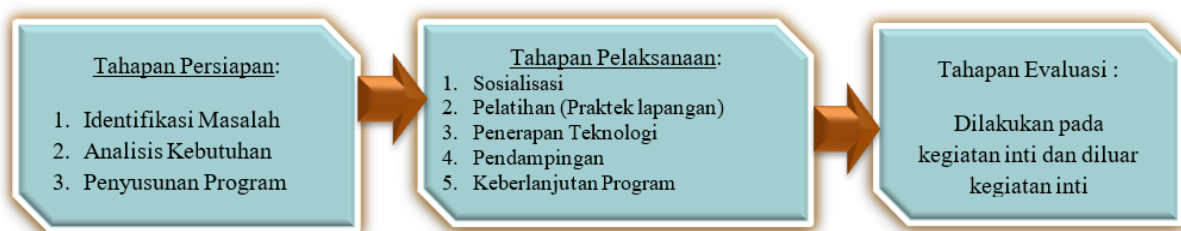
¹⁷ Leny Muniroh, . Hurriyaturrohmah, et Asti Marlina, « Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea », *Inovator* 6, no 2 (2017), <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>.

¹⁸ Theresia Pradiani, « Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan », *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no 2 (2018), <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

¹⁹ Taryono et al., « Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Asoka Fashion », *Journal of Islamic Business Management Studies* 5, no 2 (2024).

dengan saat setelah kegiatan PKM ini dilaksanakan. Pelaksanaan metode ini ditujukan untuk melihat dampak dari kegiatan PKM yang diberikan Tim Pengusul terhadap peningkatan daya saing produk maupun manajemen usaha milik Mitra. Metode Demonstrasi dilakukan saat Tim Pengusul memberikan materi beserta contoh saat pelatihan, sehingga Mitra diharapkan lebih mudah memahami proses pengimplementasian dari materi yang disampaikan. Metode ini diprioritaskan ketika bertemu langsung dengan Mitra agar lebih mudah dalam pelaksanaannya. Metode Praktik Langsung dijalankan dengan cara meminta Mitra mengaplikasikan materi-materi yang telah diberikan dalam kegiatan pendampingan dengan tentunya tetap dibawah bimbingan Tim Pengusul PKM. Melalui tipe metode ini, Tim Pengusul dapat mengevaluasi sampai sejauh mana Mitra memahami materi-materi kegiatan PKM yang sebelumnya telah diberikan sebelumnya, serta menentukan langkah-langkah berikutnya yang dibutuhkan demi mencapai tujuan yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan PKM ini.

Metode yang digunakan dalam pendampingan usaha pembesaran kepiting bakau pada tambak tradisional meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahapan Persiapan terbagi menjadi 3 yaitu Identifikasi masalah, analisis kebutuhan dan penyusunan program. Pada identifikasi masalah, Tim Pengabdian bersama mitra melakukan observasi awal atau survey lapangan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra selama ini. Analisis kebutuhan dilakukan untuk menguraikan solusi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah kelompok. Kemudian tim melakukan Penyusunan program dimana Tim PKM bersama ketua Poklahsar “Harapan Ibu” melakukan Focus Group Discussion (FGD) untuk menentukan jadwal dan rangkaian kegiatan.

Tahapan Pelaksanaan terbagi menjadi 5 yaitu sosialisai, pelatihan, penerapan TTG, Pendampingan dan keberlanjutan program. Pada Sosialisasi, tim pengabdian melakukan sosialisasi ke mitra untuk memberikan pemahaman dan pendampingan kepada mitra tentang manajemen produksi dan pemasaran yang baik. Setelah sosialisasi lalu dilakukan Pelatihan, Tim melatih mitra dalam pembuatan logo/merek serta desain kemasan atas produk dan juga pemasaran digital berupa pembuatan akun penjualan dan media sosial. Kemudian Penerapan TTG (Teknologi Tepat Guna), Mitra menerapkan program pengabdian secara berkelanjutan. Tahap Pendampingan, tahap ini dilakukan sampai tujuan pengabdian tercapai yakni meningkatnya pendapatan mitra. Lalu tahap Keberlanjutan Program, Tim melakukan keberlanjutan program melalui monitoring sebagai bentuk dukungan terhadap usaha mitra.

Tahap terakhir adalah Tahap Evaluasi, tahap ini dilakukan untuk melihat sejauh mana keberhasilan pengabdian ini. Evaluasi pengabdian ini dilakukan dengan 2 tahap yakni pada saat kegiatan berlangsung dan pada saat monitoring melalui pengisian kuesioner. Pengabdian dikatakan berhasil jika 70% mitra mengalami peningkatan pengetahuan tentang pentingnya memiliki merek usaha, memahami strategi pemasaran usaha keping kupas, dan terampil menggunakan aplikasi penjualan dan media sosial untuk pemasaran usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 17 Juli 2025 di rumah produksi keping rajungan kupas di Desa Sungai Kuruk III Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang, diikuti sekitar 22 orang peserta terdiri dari 15 orang anggota Poklahsar Harapan Ibu, 1 orang perangkat desa, 3 orang mahasiswa, dan 3 orang dosen Unsam.

Adapun hasil tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Tahapan Persiapan

Tahapan ini dilakukan melalui 3 bagian yaitu: Identifikasi masalah, Analisis kebutuhan, dan Penyusunan program.

Pertama identifikasi masalah, melakukan identifikasi masalah melalui observasi atau survey lapangan terhadap mitra Poklahsar Harapan Ibu, ditemukan beberapa masalah utama mitra yaitu 1) Mitra belum menjalankan manajemen produksi dengan baik, 2) Mitra belum memiliki logo/merek yang menarik dan informatif, Produk yang dihasilkan mitra masih dikemas dalam kemasan yang tidak menarik, hanya dalam plastik biasa diikat dengan karet sehingga membuat pembeli enggan untuk membeli dengan harga yang telah ditetapkan, selain itu produk menjadi kurang tahan lama dan bisa busuk karena terpapar bakteri. Selain itu, produk yang dihasilkan mitra juga belum memiliki logo dan nama merek yang unik serta desain kemasan yang informatif, menarik dan relatif mampu melindungi kualitas produk, sementara hal ini dinilai penting untuk membuat pembeli terdorong untuk membeli produk Mitra, dan 3) Mitra belum memiliki strategi pemasaran yang efektif, baik secara offline maupun online, Pemasaran produk selama ini masih bersifat tradisional, dimana produk dititip dengan agen penampung membuat harga menjadi jauh lebih murah, sehingga dibutuhkan pemasaran secara digital atau online yang mampu memasarkan produk dalam skala yang lebih luas.



Gambar 2. Tim melakukan Identifikasi masalah mitra

Kedua tahap analisis kebutuhan, tim pengabdian menganalisis kebutuhan apa yang diperlukan mitra agar masalah mitra dapat teratasi. Setelah dianalisis, tim menemukan solusi yang dibutuhkan mitra yaitu: 1) memberikan sosialisasi pemahaman dan pendampingan kepada mitra tentang pentingnya manajemen produksi dan pemasaran agar produk yang di hasilkan bernilai jual tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan kelompok dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen, 2) Pendampingan pembuatan logo/merek serta desain kemasan atas produk; dan 3) Pendampingan dalam penyiapan strategi dan fasilitas komunikasi pemasaran digital mengenai produk berupa akun penjualan (e-commerce).



Gambar 3. Bersama mitra menganalisis kebutuhan dan solusi masalah mitra

Ketiga tahap Penyusunan program, Tim PKM bersama ketua Poklamsar “Harapan Ibu” melakukan Focus Group Discussion (FGD) dalam menyusun waktu kegiatan program agar seluruh rangkaian kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan kegiatan.

2. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan ini dilakukan menjadi 5 bagian yaitu: Sosialisasi, Pelatihan, Penerapan TTG, Pendampingan, dan Keberlanjutan Program.

Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian melakukan sosialisasi ke mitra untuk memberikan pemahaman dan pendampingan kepada mitra tentang pentingnya branding usaha, pemasaran digital dan

peluang usaha kepiting rajungan kupas untuk di ekspor, informasi terkait keunggulan produk kepiting kupas yang mendunia dan cara memproduksi.



Gambar 4. Tim menyerahkan hasil akhir merek/label/logo usaha kepiting kupas

Setelah sosialisasi dilakukan, selanjutnya adalah pelatihan. tim pengabdian mengundang mitra dan juga perangkat gampong, kegiatan Selanjutnya adalah pelatihan, dimana tim melatih mitra dalam pembuatan logo/merek serta desain kemasan atas produk dan juga pemasaran digital berupa pembuatan akun penjualan dan media sosial. Setelah sosialisasi dan pelatihan, langkah selanjutnya adalah penerapan. Mitra menerapkan program pengabdian secara berkelanjutan, tim memastikan bahwa solusi yg diberikan diterapkan mitra agar masalah mitra dapat terselesaikan. Mitra menggunakan logo dan label kemasan di produk dan menggunakan e-commerce utk memasarkan produk. Selanjutnya Pendampingan pengabdian yang dilakukan sampai tujuan pengabdian tercapai yakni meningkatnya pendapatan mitra. Setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan maka tim pengusul akan melakukan keberlanjutan program melalui monitoring sebagai bentuk dukungan terhadap usaha mitra.

3. Tahapan Evaluasi

Tim mengevaluasi tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan yang diusulkan yang terdiri dari evaluasi pada kegiatan inti dan diluar kegiatan inti. Evaluasi pada kegiatan inti dilakukan saat sosialisasi dan pelatihan berlangsung. Sedangkan evaluasi diluar kegiatan inti dilakukan melalui kegiatan pendampingan dan monitoring. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa mitra menerapkan solusi yang diberikan untuk keberlanjutan usaha pokdakan dan memberikan pemasukan lebih bagi setiap anggota. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian dianalisis dengan menghitung rata-rata tiap indikator. Hasil analisis kuesioner pada kegiatan PKM dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis kuesioner pada kegiatan PKM

No	Indikator Penilaian	Persentase (%)
1	Kegiatan Pengabdian ini sangat bermanfaat untuk kelompok	90%
2.	Kelompok memahami pentingnya memiliki branding usaha	91%
3.	Memahami strategi pemasaran usaha keping kupas	90%
4.	Mitra memahami pentingnya pemasaran digital seperti akun penjualan online (<i>e-commerce</i>)	85%
5.	Kemampuan memasarkan produk melalui media sosial	82%
6.	Kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan peserta	90%
7.	Kepuasan terhadap kegiatan PKM secara keseluruhan	95%

Berdasarkan tabel 1, seluruh indikator penilaian sudah memenuhi kriteria keberhasilan PKM yakni lebih dari 70% dan rata-rata untuk indikator penilaian keberhasilan pengabdian ini 89%.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (Poklahsar) "Harapan Ibu" di Desa Sungai Kuruk III menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas usaha kelompok, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran digital. Hal ini terlihat dari hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa lebih dari 90% peserta merasa kegiatan ini bermanfaat, memahami pentingnya merek usaha, serta menguasai strategi pemasaran keping rajungan kupas.

Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa Peran branding, logo, dan perancangan identitas visual sangat penting²⁰ dalam meningkatkan daya saing produk usaha kecil dan menengah.²¹ Branding mampu menciptakan citra yang kuat, meningkatkan minat beli, serta membangun loyalitas konsumen.²² Dalam konteks Poklahsar "Harapan Ibu", pembuatan logo dan desain kemasan yang menarik menjadi titik awal dalam membangun identitas produk yang profesional dan menjawab tantangan pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global.

Di sisi lain, pemasaran digital yang diperkenalkan melalui pelatihan dan pendampingan juga menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* dinilai mampu mengatasi hambatan distribusi yang sebelumnya mengandalkan agen penampungan. Hal ini senada dengan pendapat Muniroh et al. (2017) dan Taryono et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan efektivitas promosi dan volume penjualan secara signifikan.

²⁰ Riandana Afira et Widia Marta, « Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) », *Majalah Ilmiah UPI YPTK* 28, no 2 (2021), <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83>.

²¹ Bryan Lukinanda Tyasno et Nanda Nini Anggalih, « Rebranding Umkm Dapur Ricci'S Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Makanan », *Junal Desgrafia* 1, no 1 (2023), <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>.

²² Muhammad Syahrullah, « Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf », *Jurnal Islamika* 6, no 1 (2023), <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>.

Secara kontekstual, keberhasilan program ini juga tidak lepas dari potensi lokal yang dimiliki Desa Sungai Kuruk III sebagai wilayah penghasil rajungan. Besarnya permintaan pasar dan ketersediaan bahan baku mendukung proyeksi pertumbuhan usaha Poklahsar "Harapan Ibu". Dengan memanfaatkan potensi ini secara optimal melalui strategi pemasaran yang tepat, kelompok mitra memiliki peluang besar untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi ekonomi perempuan di Aceh Tamiang.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan program ini. Pertama, waktu pelaksanaan kegiatan yang relatif singkat membatasi pendampingan intensif secara berkala, terutama dalam aspek pengelolaan akun digital dan produksi konten pemasaran. Kedua, keterbatasan literasi digital beberapa anggota kelompok juga menjadi tantangan tersendiri yang memerlukan pendekatan pembelajaran yang lebih berulang dan praktis.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada Poklahsar "Harapan Ibu" berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu lemahnya strategi pemasaran dan ketiadaan identitas usaha (branding). Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam membangun citra produk melalui desain merek, kemasan, serta pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana namun tepat sasaran dalam aspek branding dan pemasaran digital dapat memberikan dampak langsung terhadap daya saing produk lokal dan potensi peningkatan pendapatan kelompok, sekaligus memperkuat peran ekonomi perempuan di tingkat desa. Hal ini juga menciptakan kesadaran baru di kalangan mitra bahwa nilai tambah produk tidak hanya berasal dari kualitas bahan, tetapi juga dari tampilan visual dan aksesibilitas produk di pasar digital.

Namun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan pada durasi pendampingan yang singkat dan belum optimalnya literasi digital sebagian anggota, yang memerlukan upaya pendampingan lanjutan secara bertahap dan konsisten. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan serupa ke depan dirancang dalam jangka waktu yang lebih panjang, dengan menambahkan sesi praktik yang intensif serta menjalin kemitraan dengan lembaga pendukung pemasaran digital dan pemberdayaan usaha kecil secara berkelanjutan.

Sebagai saran untuk pengabdian selanjutnya, perlu dilakukan pendampingan lanjutan dalam jangka menengah dan panjang, misalnya dengan menyediakan modul pelatihan digital yang mudah diakses serta pelatihan lanjutan pembuatan konten promosi. Selain itu, tim pengabdian dapat memfasilitasi koneksi dengan mitra strategis seperti koperasi, marketplace, atau eksportir untuk membantu membuka akses pasar yang lebih luas. Terakhir, penting pula mengevaluasi dampak ekonomi yang lebih konkret dari sisi peningkatan omzet atau pendapatan anggota Poklahsar dalam jangka waktu tertentu sebagai bagian dari pengukuran keberlanjutan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdal, Ali Hadara, et La Batia. « Pengolahan Rajungan Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Di Desa Pajala (1993-2021) ». *Jurnal Penelitian Pendidikan Sejarah UHO (JPPS-UHO)* 8, no 1 (2023). <http://jpps.uho.ac.id/index.php/%0AVolume:>
- Afira, Riandana, et Widia Marta. « Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) ». *Majalah Ilmiah UPI YPTK* 28, no 2 (2021). <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83>.
- Akbar, A Syarif, M. I Ikmal, et Jumiati. « Penguatan Kelembagaan Lokal dalam Pengembangan Agribisnis Hortikultura di Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng ». *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 18, no 2 (2022). <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep>.
- Ardiansyah, Prama Wildan, et Sengguh Nilowardono. « The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students ». *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)* 2, no 2 (2019). <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.769>.
- Direktorat Bina Rencana Pemanfaatan Hutan. « Dinas Kelautan Dan Perikanan Aceh ». *Rencana Kerja Tahun Anggaran 2023* 2516061, no 287 (2023). <https://disbudpar.acehprov.go.id/ppid/>.
- Fairus, Fairus, Riezky Purnama Sari, Muhammad Fuad, Amelia Amelia, Ulya Nabilla, Fitra Muliani, et Nurviana Nurviana. « PKM Pendampingan Penguatan Usaha KUBE 'Merah' Di Desa Paya Bujok Seuleumak Kota Langsa ». *Jurnal Abdimas Berdaya : Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat* 7, no 2 (2024). <https://doi.org/10.30736/jab.v7i2.712>.
- Fuad, M, R Mastuti, et F Fairus. « Perancangan Desain Logo Dan Merek Usaha Wisata Sawah Desa Matang Ara Jawa Sebagai Daya Saing Menuju Tourism 4.0 ». *Martabe: Jurnal Pengabdian ...* 5 (2022). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jpm.v5i10.3677-3682>.
- Hery Derajad Wijaya. « Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris ». *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1, no 3 (2024). <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560>.
- Irena Dinar Vania Sasikirana, Aulia Safira Dewi, Queena Aurora Khayzuran, Sabrina Puspa Firdausy, et Denny Oktavina Radianto. « Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital ». *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no 2 (2024). <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>.
- Kartini, Tini, Titiek Tjahja Andari, Sri Harini, Dian Tri Nurhalisza, Siti Maria Safitri, Muhammad Ilhan Rivaldi, et Eva Julia Santika. « Product Branding: Strategi Meningkatkan Brand Awareness Dan Nilai Produk Usaha Jamu Bu Nengah ». *Communnity Development Journal* 5, no 6 (2024).
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, et Alexander Chernev. *Marketing Management*. 16^e éd. Harlow : Pearson Education, 2022. [https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/196/1/Marketing Management, 14th Edition by Philip Kotler, Kevin Lane Keller \(z-lib.org\).pdf](https://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/196/1/Marketing%20Management,%2014th%20Edition%20by%20Philip%20Kotler,%20Kevin%20Lane%20Keller%20(z-lib.org).pdf).
- Luffarelli, Jonathan, Mudra Mukesh, et Ammara Mahmood. « Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity ». *Journal of Marketing Research* 56, no 5 (2019). <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>.
- Muniroh, Leny, . Hurriyaturrohmah, et Asti Marlina. « Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea ». *Inovator* 6, no 2 (2017). <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>.
- Nafiuddin, Nafiuddin, et Hamdan Hamdan. « Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products ». *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no 1 (2020). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>.
- Nurachmad, Edi, et Septian Cahyadi. « Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM di Wilayah Kota Bogor ». *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no 2 (2021).

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.770>.

Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, et Abdul Pandi. « Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital ». *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial* 4, no 1 (2025). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>.

Ponikasari, Ponikasari, et Mentiana Sibarani. « The Influence of Brand Image, Product Innovation, and Social Media Marketing Activities on Iphone Purchasing Decisions In Jakarta ». *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 4, no 5 (2024). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i5.757>.

Pradiani, Theresia. « Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan ». *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no 2 (2018). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

Sari, Junida, et Juliana Putri. « Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia ». *AL-IQTISHAD : Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam* 2, no 2 (2024). <https://doi.org/10.47498/igtishad.v2i2.3753>.

Sari, Rodiah Nurbaya, Marimin, Uju, Etty Riani, Sri Suryo Sukoraharjo, Ema Hastarini, Franciscus Edi Priyono, Sunarto Zulkifli, et Arief Wicaksono. « Physicochemical and Microbiological Quality of Blue Swimming Crab (*Portunus pelagicus*) Caught in Rembang District, Central Java ». *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia* 28, no 1 (2025). <https://doi.org/10.17844/jphpi.v28i1.57136>.

Sutresni, Nyoman, Made Sudiana Mahendra, et I Wayan Redi Aryanta. « Penerapan Hazard Analysis Critical Control Point (Haccp) Pada Proses Pengolahan Produk Ikan Tuna Beku Di Unit Pengolahan Ikanpelabuhan Benoa – Bali ». *ECOTROPHIC : Jurnal Ilmu Lingkungan (Journal of Environmental Science)* 10, no 1 (2016). <https://doi.org/10.24843/ejes.2016.v10.i01.p07>.

Syahrullah, Muhammad. « Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf ». *Jurnal Islamika* 6, no 1 (2023). <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>.

Syukron, Syukron, Amron Zarkasih, Siti Lam'ah Nasution, Muhammad Raja Siregar, et Rika Syahmewah Munthe. « Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM ». *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no 2 (2022). <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>.

Taryono, RA Loretta Kartikasari, Anisa Putri Kusumaningrum, et Tri Waluyo. « Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Asoka Fashion ». *Journal of Islamic Business Management Studies* 5, no 2 (2024).

Tyasno, Bryan Lukinanda, et Nanda Nini Anggalih. « Rebranding Umkm Dapur Ricci'S Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Makanan ». *Junal Desgrafia* 1, no 1 (2023). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>.