

Pengembangan usaha UMKM keripik incess melalui penguatan branding dan strategi pemasaran produk olahan hasil pertanian di kota pontianak

^{1*} Nur Inda Sari, ²Apritama Adha

^{1*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura,
Pontianak, Indonesia

²Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura,
Pontianak, Indonesia

*** nur.isari@faperta.untan.ac.id**

Abstract

This community service program aimed to enhance the business development of the Keripik Incess small and medium enterprise (SME) through strengthening branding and marketing strategies for agricultural product processing in Pontianak City. The target partner was Keripik Incess, a home-based SME engaged in processing local agricultural commodities into various chip products. The methods applied included participatory training, business mentoring, product packaging improvement, and digital marketing assistance through social media platforms. The program was implemented over three months involving agribusiness students and faculty members as facilitators. The outcomes showed a significant improvement in the partner's branding identity, packaging quality, and online market reach. Sales volume increased by approximately 35% following the implementation of a digital marketing strategy using Instagram and marketplace platforms. This program demonstrated that targeted branding and marketing interventions can substantially improve the competitiveness and sustainability of agricultural product-based SMEs in urban areas.

Article History

Received: June 22, 2026

Reviewed: July 29, 2026

Published: July 27, 2026

Key Words

branding, digitalmarketing, keripik, SME, agribusiness

How to Cite: Sari, N. I & Adha A. (2026). Pengembangan Usaha UMKM Keripik Incess Melalui Penguatan Branding dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Pertanian di Kota Pontianak. *Jurnal Pengabdian: Borneo Khatulistiwa*, 1(1), 25-30.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



Pendahuluan

Usaha pengolahan hasil pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian di Indonesia. Hasil pertanian yang awalnya hanya dijual dalam bentuk mentah dapat diolah menjadi produk yang memiliki harga jual lebih tinggi dan daya tahan lebih lama. Melalui kegiatan pengolahan tersebut, petani dan pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar serta membuka peluang usaha baru di masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tawakkal & Cahyaningrum, 2023), bahwa Pemanfaatan pisang sebagai produk olahan makanan keripik pisang merupakan makanan ringan yang mudah diolah karena prosesnya relatif mudah dan harganya terjangkau namun mampu menghasilkan keuntungan ekonomis dan potensial bagi industri rumahan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional, terbukti dari kontribusinya yang mencapai sekitar 61% terhadap

Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Di sektor agribisnis, UMKM pengolahan hasil pertanian memegang peranan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi komoditas lokal sekaligus mendukung ketahanan pangan daerah. Namun demikian, banyak UMKM di bidang ini masih menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran produk, penguatan merek, dan akses pasar yang lebih luas. Kota Pontianak sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Barat memiliki potensi ekonomi yang cukup besar di sektor pengolahan pangan berbasis komoditas lokal. Salah satu produk unggulan yang berkembang di kota ini adalah keripik berbahan dasar hasil pertanian lokal, seperti singkong, ubi jalar, dan pisang. UMKM Keripik Incess merupakan salah satu pelaku usaha pengolahan hasil pertanian yang bergerak dalam produksi aneka keripik di Kota Pontianak. Meski memiliki kualitas produk yang baik, usaha ini masih menghadapi permasalahan dalam penguatan identitas merek *branding* dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga jangkauan pasarnya masih terbatas pada lingkungan sekitar.

Branding merupakan salah satu elemen kunci dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Merek yang kuat tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari kompetitor (Kotler, P.; Keller, 2016). Sementara itu, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan platform *marketplace* (Wardhana, 2015). Strategi pemasaran digital yang tepat dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dengan keterbatasan modal untuk promosi konvensional.

Usaha Keripik Incess merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam pengolahan hasil pertanian menjadi produk keripik. Usaha ini menghasilkan berbagai jenis keripik dengan varian rasa yang beragam. Dalam menjalankan produksinya, usaha ini menerapkan beberapa sistem pengelolaan mulai dari pengadaan bahan baku hingga pengendalian produksi dan pemasaran. Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan pemilik UMKM Keripik Incess, teridentifikasi beberapa permasalahan utama, yaitu: (1) kemasan produk yang kurang menarik dan belum mencerminkan identitas merek yang kuat; (2) belum adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur; (3) keterbatasan pengetahuan tentang pengembangan konten pemasaran di media sosial; serta (4) belum dimanfaatkannya *platform e-commerce* sebagai saluran distribusi. Masalah ini memerlukan intervensi terstruktur melalui kegiatan edukasi penguatan *branding* dan strategi pemasaran produk olahan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Keripik Incess melalui penguatan *branding* produk dan implementasi strategi pemasaran digital. Diharapkan melalui program ini, mitra dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Keripik Incess. Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat. Program berlangsung selama tiga bulan, dengan

melibatkan tim pelaksana yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Program Studi Agribisnis. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), di mana mitra secara aktif terlibat dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Metode pelaksanaan program terdiri dari beberapa tahap. Tahap pertama adalah asesmen kebutuhan (*need assessment*), yaitu identifikasi permasalahan dan potensi UMKM melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan analisis produk. Tahap kedua adalah pelatihan *branding* dan desain kemasan, meliputi *workshop* tentang pentingnya identitas merek, desain logo, pembuatan kemasan yang menarik dan informatif, serta standar pelabelan produk pangan olahan. Tahap ketiga adalah pelatihan pemasaran digital, yang mencakup pemanfaatan media sosial (*Instagram* dan *Facebook*), pembuatan konten pemasaran yang efektif, serta cara mendaftarkan dan mengelola toko di platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Tahap keempat adalah pendampingan intensif, di mana tim pelaksana melakukan kunjungan rutin setiap dua minggu untuk memantau implementasi strategi yang telah diajarkan, memberikan umpan balik, dan membantu pemecahan masalah yang dihadapi mitra. Tahap kelima adalah evaluasi program, yang dilakukan menggunakan kuesioner pra dan pasca pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan, serta pengamatan terhadap perkembangan penjualan dan jangkauan pasar mitra. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses dan hasil kegiatan, serta analisis komparatif sederhana untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Keripik Incess menunjukkan perkembangan yang signifikan didalam berbagai aspek pengembangan usaha. Secara umum, program ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu penguatan *branding* produk dan peningkatan kapasitas pemasaran digital mitra.

Kondisi awal UMKM Keripik Incess menunjukkan bahwa produk telah dipajang di rak penjualan namun belum memiliki identitas merek yang kuat. Gambar 1. Kondisi *display* produk Keripik Incess sebelum program pengabdian.



a) *Display* produk keripik stik, b) Etalase toko UMKM Keripik Incess, dan c) Ragam varian produk keripik

Usaha Keripik Incess merupakan usaha rumah tangga yang bergerak di bidang pengolahan makanan ringan berupa keripik. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2018 dan

masih aktif beroperasi hingga sekarang. Pemilik usaha bernama Heni Susanti. Produk yang dihasilkan meliputi keripik singkong, talas, pisang, dan tempe dengan berbagai varian rasa. Keberagaman produk tersebut menjadi salah satu daya tarik usaha karena konsumen memiliki banyak pilihan rasa dan jenis produk. Usaha ini memiliki tenaga kerja sebanyak tiga orang yang membantu proses produksi dan pengemasan. Pembagian kerja dibagi dimana satu orang yang membantu proses produksi dari awal penyediaan bahan baku hingga proses penggorengan kripik, selanjutnya ada yang bertugas dibagian pengemasan produk dan ada yang bertugas diproses penjualan, hal ini dilakukan sesuai dengan tugas masing-masing sehingga proses produksi dapat berjalan lebih teratur. Sebagai usaha UMKM, Keripik Incess memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang. Hal ini didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan ringan berbahan dasar hasil pertanian, yang tercermin dari pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional sebesar 6,49% hingga kuartal III 2025 (GAPMMI dalam Merdeka.com, 2026) serta tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk keripik berbahan baku hasil olahan pertanian di pasar ritel (Brigadya & Imran, 2023).

Dalam aspek penguatan *branding*, tim pelaksana berhasil membantu mitra merancang ulang identitas merek secara menyeluruh. Logo baru yang lebih modern dan representatif berhasil dibuat bersama desainer grafis mahasiswa, menggantikan logo lama yang kurang mencerminkan karakter produk. Selain itu, kemasan produk mengalami transformasi signifikan: dari kemasan plastik polos tanpa identitas yang jelas menjadi kemasan berlabel lengkap dengan informasi produk, komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, dan kode PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Perubahan kemasan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memenuhi standar keamanan pangan yang dipersyaratkan dalam pemasaran modern. Dalam aspek pemasaran digital, mitra berhasil membuat dan mengelola akun Instagram resmi UMKM Keripik Incess yang secara rutin mempublikasikan konten produk. Gambar 2 mengilustrasikan strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui *platform Instagram*.



Gambar 2. Kemasan baru UMKM Keripik Incess

Salah satu luaran konkret dari program pengabdian ini adalah terciptanya visual kemasan Keripik Incess yang dirancang secara profesional Gambar 2. Kemasan tersebut

menampilkan identitas merek yang kuat dengan tagline “Gurih, Renyah, Bikin Nagih!”, visualisasi produk yang menarik dalam dua varian rasa (*Original* dan *Pedas*), serta informasi keunggulan produk seperti bahan berkualitas, proses produksi higienis, dan kesesuaian untuk semua kalangan. Elemen visual berupa latar belakang Jembatan Kapuas sebagai ikon Kota Pontianak memperkuat identitas produk sebagai camilan asli lokal. Kemasan ini juga memuat informasi kontak resmi melalui akun Instagram @kripik.incess dan nomor WhatsApp, sehingga berfungsi sekaligus sebagai media pemasaran digital yang informatif dan representatif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM *incess*, omzet penjualan Keripik *Incess* mengalami peningkatan dari rata-rata Rp 10.000.000 per bulan sebelum program menjadi Rp 13.500.000 per bulan setelah program berlangsung atau setara peningkatan sebesar 35%. Peningkatan ini turut didukung oleh perluasan jangkauan pasar melalui pemasaran digital, di mana produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara *offline*, kini juga dipasarkan melalui *platform digital*. Hasil evaluasi terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra menunjukkan peningkatan yang signifikan. Nilai rata-rata pemahaman tentang *branding* meningkat dari 45% menjadi 82%, sementara pemahaman tentang pemasaran digital meningkat dari 30% menjadi 78%. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan cukup efektif untuk meningkatkan kapasitas mitra. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hidayatullah et.al, 2025). yang menyatakan bahwa pendampingan terpadu pada aspek pemasaran dan manajemen usaha terbukti meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM berbasis produk lokal. Demikian pula, (Hala et.al, 2025) menekankan pentingnya pemberdayaan berbasis potensi lokal sebagai strategi untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Program ini membuktikan bahwa intervensi *branding* dan pemasaran digital yang terstruktur dapat menjadi katalis pertumbuhan UMKM pengolahan hasil pertanian di kawasan perkotaan.

Kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program antara lain keterbatasan akses internet yang stabil di lokasi mitra, serta perlunya adaptasi mitra terhadap teknologi digital yang relatif baru bagi mereka. Kendala ini diatasi dengan menyediakan pelatihan dasar penggunaan *smartphone* untuk pemasaran digital dan mendampingi mitra secara intensif pada tahap awal implementasi.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan *branding* dan strategi pemasaran digital UMKM Keripik *Incess* di Kota Pontianak telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Program ini menghasilkan peningkatan nyata pada aspek identitas merek, kualitas kemasan, kapasitas pemasaran digital, dan pertumbuhan penjualan mitra. Program pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman mitra UMKM Keripik *Incess* terkait pentingnya identitas merek, kemasan produk, dan strategi pemasaran digital, yang tercermin dari peningkatan omzet sebesar 35% serta perluasan jangkauan pasar melalui platform digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan

dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha mitra dan berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM pengolahan hasil pertanian lokal di Kota Pontianak.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan pengalaman pelaksanaan program ini, beberapa rekomendasi dapat disampaikan. Pertama, pemerintah daerah Kota Pontianak disarankan untuk mengembangkan program pendampingan UMKM yang serupa secara lebih masif, khususnya bagi pelaku usaha pengolahan hasil pertanian yang belum tersentuh oleh program digitalisasi. Kedua, perguruan tinggi diharapkan dapat menjadikan model pengabdian berbasis pendampingan intensif ini sebagai bagian dari kurikulum pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) mahasiswa agribisnis. Ketiga, UMKM Keripik Incess disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara konsisten dan mempertimbangkan diversifikasi produk berbasis bahan baku pertanian lokal lainnya. Keempat, untuk keberlanjutan program, perlu dibangun jaringan kolaborasi antara UMKM mitra dengan asosiasi UMKM lokal, lembaga keuangan mikro, dan dinas terkait agar akses permodalan dan pemasaran menjadi semakin terbuka.

Daftar Pustaka

- Brigadya, V., & Imran, A. N. (2023). *Virganita Brigadya, Abd. Asis Pata, Andi Nur Imran : 11(2)*, 201–210.
- Hala, Nurnawaty, I. (2025). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Menuju Kemandirian Pangan: Urban Farming Berkelanjutan pada Lahan Pekarangan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(4), 705–715. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i4.17670>
- Hidayatullah R.S, Cahya S.B, Alamsyah, Ajiban, M. H. (2025). Empowerment of The Boni Hat Home Industry in Sidoarjo Through Productivity Optimization and Financial-Marketing Management Based on Green Economy Principles. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(4), 636–647. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i4.17971>
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*.
- Tawakkal, M. I., & Cahyaningrum, V. D. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Produksi Keripik Pisang Varian Rasa Sebagai Produk Kewirausahaan Bagi Ibu Pkk Desa Kalianyar Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. *Al-Umron : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.32665/alumron.v3i2.1446>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*.