JURNAL HILIRISASI IPTEKS
ISSN: 2621-7198 (Online)

Pendampingan Inovasi Produk dan Branding Kerupuk Jengkol sebagai Produk Unggulan Nagari di Koto Mambang Kabupaten Padang Pariaman

Product Innovation and Branding Assistance for Jengkol Crackers as a Flagship Village Product in Koto Mambang, Padang Pariaman Regency

Prima Fithri[1)*], Amelia Zulfitri[2)], Sanda Patrisia Komalasari[3)], Ridwan Rizkyanto[4)], Arya Yudha Maputra[1)]

[1] Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[2] Departemen Hukum Administrasi Negara, Fakultas Hukum Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[3] Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia
[4] Departemen Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

[*)] Email Korespondensi: primafithri@eng.unand.ac.id

ABSTRACT

This program aimed to develop jengkol crackers by combining jengkol and cassava while strengthening product identity, packaging, and digital marketing readiness to support a local flagship product in Koto Mambang, Padang Pariaman Regency. Jengkol is a locally important commodity with potential for value-added food diversification. However, developing competitive local products requires not only production skills but also product innovation, branding, appropriate packaging, and effective marketing strategies. The activity was conducted from June 6 to August 17, 2026, involving community members and local business actors interested in processed food development. The implementation stages included observation and potential assessment, problem identification, socialization, product-processing demonstrations, discussions, branding and packaging assistance, digital marketing introduction, and descriptive evaluation. Product innovation involved processing jengkol and cassava into crackers, while branding assistance focused on product naming, visual identity, labels, packaging concepts, product information, and marketing communication materials. The results indicated the development of an alternative cracker product and improved participant understanding of product diversification, branding, packaging functions, and digital media utilization. However, because quantitative pre-test and post-test scores, participant numbers, production volume, and sales data were unavailable, improvements in knowledge and skills are reported descriptively rather than as measured impacts. The program demonstrates that integrating product innovation and branding provides an initial approach to developing locally based flagship products. Further efforts are needed to standardize formulations and processing, assess product quality and shelf life, diversify products, refine packaging, obtain business and product legality, and sustain digital marketing assistance to strengthen product competitiveness and long-term business development.

Keywords: *branding, jengkol crackers, local potential, micro, small, and medium enterprises (msmes), product innovation.*

Received | September 7, 2026; Accepted | September 19, 2026; Published | September 30, 2026
Jurnal Hilirisasi IPTEKS. 9 (3): 2026
Correspondence | Prima Fithri, Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Andalas, Padang, Indonesia
Email | primafithri@eng.unand.ac.id
DOI | https://doi.org/10.25077/jhi.v9i3.980
ISSN (Online) | 2621-7198

CC BY-SA 4.0
Copyright © 2026 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal dapat meningkatkan nilai tambah sumber daya wilayah apabila diikuti inovasi pengolahan, peningkatan kualitas, identitas produk, kemasan, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Fithri et al., 2025; Sijtsema & Snoek, 2023). Pada konteks UMKM, penguatan branding dan pemasaran digital juga dapat membantu memperjelas identitas produk dan memperluas akses pasar (Yunita et al., 2025; Yindrizal et al., 2025).

Nagari Kampung Tanjuang Koto Mambang Sungai Durian di Kecamatan Patamuan, Kabupaten Padang Pariaman, memiliki potensi sumber daya pertanian dan perkebunan, termasuk jengkol yang disebut sebagai salah satu komoditas unggulan wilayah. Data BPS digunakan sebagai dasar konteks wilayah, sedangkan data kuantitatif khusus mengenai volume produksi jengkol di tingkat nagari belum tersedia dalam dokumentasi kegiatan ini. Oleh karena itu, argumentasi hilirisasi dalam kegiatan ini difokuskan pada ketersediaan komoditas lokal dan peluang pengolahan menjadi produk bernilai tambah, bukan pada klaim besaran produksi yang belum terukur (BPS Kabupaten Padang Pariaman, 2025).

Jengkol memiliki peluang untuk dikembangkan tidak hanya sebagai bahan pangan segar, tetapi juga sebagai bahan baku produk olahan. Salah satu inovasi yang diperkenalkan kepada masyarakat adalah kerupuk jengkol dengan campuran singkong. Kegiatan tersebut dilaksanakan melalui sosialisasi dan demonstrasi yang mencakup tahapan persiapan bahan, pembuatan adonan, pembentukan, pengukusan, pengirisan, dan pengeringan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah jengkol dan singkong menjadi kerupuk. Produk tersebut juga dipandang memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai produk UMKM berbasis bahan pangan lokal.

Permasalahan berikutnya adalah bagaimana produk tersebut memperoleh identitas dan kesiapan pasar. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengembangan lebih lanjut masih diperlukan, terutama pada variasi rasa, kualitas produk, kemasan, dan pemasaran. Aspek legalitas dan standardisasi juga masih menjadi agenda tindak lanjut. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan produk tidak cukup berorientasi pada proses produksi, tetapi perlu diikuti penguatan branding dan kesiapan pemasaran. Secara teoretis, keberhasilan pengembangan produk UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai tambah, membangun identitas merek, menjaga konsistensi kualitas, dan mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa merek berperan dalam membedakan produk dari produk pesaing serta membangun persepsi dan nilai bagi konsumen. Sejalan dengan itu, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi, membangun daya tarik visual, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Silayoi & Speece, 2007).

Selain itu, kesiapan pemasaran UMKM perlu didukung oleh kesesuaian antara karakteristik produk, kebutuhan konsumen, dan saluran pemasaran yang digunakan. Pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan informasi

produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan peluang akses pasar dengan biaya yang relatif terjangkau, meskipun efektivitasnya bergantung pada kualitas konten, konsistensi komunikasi, dan kemampuan pengelolaan media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dari perspektif pengembangan usaha pangan, legalitas dan pemenuhan standar yang relevan juga penting untuk mendukung keamanan produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas peluang distribusi. Dengan demikian, variasi produk, konsistensi kualitas, branding, desain kemasan, legalitas, dan pemasaran digital merupakan aspek yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing kerupuk jengkol sebagai produk unggulan nagari.

Kegiatan pendampingan di Nagari Kampung Tanjuang Koto Mambang Sungai Durian juga telah memuat program sosialisasi desain UMKM dan legalitas yang memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai identitas visual, desain produk, dan pentingnya legalitas usaha (Murtius et al., 2021). Selain itu, kegiatan digital marketing memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial, pembuatan konten produk, dan strategi pemasaran digital. Meskipun demikian, penguatan UMKM tidak cukup dilakukan melalui sosialisasi desain, legalitas, atau pemasaran digital secara terpisah, tetapi perlu diarahkan pada integrasi aspek pengembangan produk dan kesiapan pemasaran. Keller (1993) menjelaskan bahwa pengetahuan dan asosiasi konsumen terhadap merek merupakan unsur penting dalam pembentukan ekuitas merek, sedangkan Silayoi dan Speece (2007) menunjukkan bahwa atribut kemasan berperan dalam mengomunikasikan karakteristik produk dan memengaruhi respons konsumen. Di sisi lain, pemanfaatan pemasaran digital memberikan peluang bagi usaha mikro untuk memperluas jangkauan informasi dan komunikasi dengan konsumen, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh kemampuan dan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi pemasaran (Buvár & Gáti, 2023).

Sejumlah kegiatan terdahulu telah menerapkan pendekatan serupa dalam pengembangan UMKM. Pefbrianti et al. (2024), misalnya, melaksanakan pelatihan promosi digital dan branding bagi penjual produk berbahan jengkol di Kecamatan Astambul. Kegiatan pemberdayaan UMKM lainnya juga telah mengintegrasikan inovasi produk, desain kemasan, branding, legalitas usaha, dan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan kapasitas usaha dan daya saing produk. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan penguatan pemasaran merupakan pendekatan yang telah diterapkan dalam berbagai program pemberdayaan masyarakat. Namun, implementasi pendekatan tersebut tetap perlu disesuaikan dengan karakteristik komoditas, kondisi mitra, dan permasalahan spesifik di lokasi kegiatan. Dalam konteks Nagari Kampung Tanjuang Koto Mambang Sungai Durian, pengolahan jengkol dengan campuran singkong menjadi kerupuk telah diperkenalkan melalui sosialisasi dan demonstrasi pengolahan. Berdasarkan hasil observasi, pengembangan produk masih memerlukan perhatian pada aspek variasi rasa, konsistensi kualitas, identitas merek, desain kemasan, pemasaran, serta pemenuhan legalitas dan standardisasi yang relevan. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menghubungkan keterampilan pengolahan pangan dengan penguatan identitas produk dan kesiapan memasuki pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, urgensi kegiatan ini terletak pada perlunya pengembangan kerupuk jengkol sebagai produk olahan berbasis potensi lokal yang tidak hanya memiliki nilai tambah dari sisi pengolahan, tetapi juga mempunyai identitas produk dan kesiapan pemasaran yang lebih baik. Kebaruan (novelty) kegiatan ini terletak pada penerapan pendampingan terpadu yang menghubungkan inovasi produk kerupuk jengkol dengan campuran singkong, penguatan identitas merek, desain dan informasi kemasan, serta pengenalan pemasaran digital dalam konteks pengembangan produk unggulan nagari. Dengan

demikian, kontribusi kegiatan ini bukan terletak pada klaim bahwa inovasi produk, branding, atau pemasaran digital merupakan pendekatan yang sepenuhnya baru, melainkan pada penerapan komponen-komponen tersebut secara terintegrasi berdasarkan kebutuhan pelaku UMKM di Nagari Kampung Tanjuang Koto Mambang Sungai Durian, Kabupaten Padang Pariaman. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan alternatif produk olahan jengkol dan singkong, meningkatkan pemahaman mitra mengenai branding dan desain kemasan, serta memperkuat pengetahuan dan keterampilan dasar dalam pemasaran digital. Luaran kegiatan diarahkan pada tersedianya alternatif produk, konsep identitas merek dan kemasan, serta contoh penerapan pemasaran digital yang dapat menjadi dasar pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini dirancang dengan kebaruan pada integrasi inovasi produk, identitas merek, desain kemasan, informasi produk, dan pemasaran digital dalam satu rangkaian pendampingan. Integrasi tersebut menjadi kontribusi kegiatan karena pengembangan kerupuk tidak berhenti pada diversifikasi pangan, tetapi diarahkan sampai pada kesiapan identitas dan komunikasi produk. Tujuan kegiatan adalah (1) mengembangkan alternatif olahan jengkol dan singkong menjadi kerupuk, (2) meningkatkan pemahaman mitra mengenai branding dan kemasan, dan (3) memperkuat kesiapan pemasaran digital. Indikator keberhasilan yang dapat didokumentasikan meliputi tersedianya alternatif produk, konsep/elemen identitas dan kemasan, serta tersampaikannya praktik pemasaran digital; indikator kuantitatif perlu dilengkapi apabila daftar hadir dan instrumen evaluasi tersedia.

METODOLOGI

Kegiatan dilaksanakan di Nagari Kampung Tanjuang Koto Mambang Sungai Durian, Kecamatan Patamuan, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat, pada 6 Juni–17 Agustus 2026. Sasaran kegiatan adalah masyarakat dan pelaku usaha yang memiliki potensi untuk mengembangkan produk olahan pangan berbasis komoditas lokal. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang peserta/mitra yang terlibat dalam rangkaian kegiatan pendampingan inovasi produk, pengembangan branding, desain kemasan, dan pengenalan strategi pemasaran digital. Karakteristik peserta yang tersedia dalam dokumentasi adalah masyarakat dan pelaku usaha yang terlibat dalam pengembangan produk pangan lokal. Pemilihan peserta dilakukan berdasarkan keterlibatan dan minat terhadap pengembangan produk lokal. Tahapan pendampingan meliputi identifikasi potensi dan permasalahan, inovasi produk, branding, kemasan dan informasi produk, pemasaran digital, serta evaluasi. Instrumen evaluasi yang tersedia berupa observasi, diskusi, dokumentasi kegiatan, dan refleksi; karena tidak tersedia data pre-test dan post-test dalam naskah awal, evaluasi hasil dilaporkan secara deskriptif. Rincian tahapan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No.	Tahapan Kegiatan	Tujuan	Metode dan Langkah Pelaksanaan	Luaran Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Instrumen/ Bukti Evaluasi
1	Identifikasi Potensi dan Permasalahan	Mengidentifikasi potensi bahan baku lokal, kondisi produksi, serta kebutuhan pendampingan mitra.	Melakukan observasi awal dan diskusi dengan mitra; mengidentifikasi ketersediaan jengkol dan singkong, proses produksi, kendala mutu, kebutuhan branding dan kemasan, informasi legalitas, serta pola pemasaran; menyusun prioritas masalah dan rencana kegiatan.	Profil singkat mitra; daftar potensi dan permasalahan prioritas; rencana pelaksanaan pendampingan.	Potensi dan permasalahan utama teridentifikasi serta menjadi dasar penyusunan kegiatan.	Lembar observasi; panduan diskusi/wawancara; dokumentasi foto; catatan identifikasi.
2	Inovasi Produk Kerupuk Jengkol	Mendorong mitra mengembangkan produk olahan jengkol yang memiliki karakteristik dan mutu yang lebih baik.	Memberikan penjelasan dan demonstrasi; mempraktikkan persiapan bahan, pengolahan jengkol dan singkong, pencampuran adonan, pembentukan, pengukusan, pendinginan, pengirisan, dan pengeringan; mengamati bentuk, tekstur, aroma, rasa, dan konsistensi produk.	Alternatif produk kerupuk jengkol berbasis jengkol dan singkong; dokumentasi proses dan catatan formulasi jika tersedia.	Mitra mengikuti demonstrasi/ praktik dan menghasilkan sekurang-kurangnya satu alternatif produk atau perbaikan proses yang dapat didokumentasikan.	Lembar observasi praktik; dokumentasi foto; catatan proses/formulasi; sampel produk jika tersedia.
3	Pengembangan Branding Produk	Membangun identitas produk yang mudah dikenali dan mencerminkan karakter lokal.	Memfasilitasi diskusi untuk menentukan nama/merek, logo, warna, tipografi, pesan utama, dan unsur identitas lokal; meninjau kesesuaian identitas dengan karakter produk dan calon konsumen.	Konsep merek dan identitas visual produk.	Tersedia sekurang-kurangnya satu konsep merek/identitas visual yang dibahas dan disepakati bersama mitra.	Catatan diskusi; rancangan nama dan logo; contoh identitas visual; dokumentasi persetujuan mitra.
4	Perbaikan Kemasan dan Informasi Produk	Meningkatkan kerapian penyajian produk dan membantu konsumen memperoleh informasi	Membahas pilihan bahan dan bentuk kemasan; menyusun rancangan label; memeriksa keterbacaan nama produk, komposisi, berat bersih, identitas	Rancangan kemasan/label; daftar periksa informasi produk dan kebutuhan legalitas.	Tersedia sekurang-kurangnya satu rancangan kemasan/label dan daftar periksa	Desain atau contoh kemasan; daftar periksa label; dokumentasi simulasi;

		produk yang jelas.	produsen, dan informasi lain yang relevan; melakukan simulasi penggunaan kemasan; mengidentifikasi kebutuhan pemenuhan ketentuan legalitas dan pelabelan.		informasi produk yang perlu dilengkapi.	dokumen legalitas yang tersedia, bila ada.
5	Pendampingan Pemasaran Digital	Meningkatkan kemampuan mitra dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk melalui media digital.	Memberikan pengenalan media sosial dan pemasaran digital; mempraktikkan pengambilan foto produk, penyusunan deskripsi produk, pembuatan materi promosi, simulasi unggahan, dan penyusunan rencana pemasaran sederhana.	Foto produk; contoh konten promosi; deskripsi produk; rencana pemasaran digital sederhana.	Tersedia sekurang-kurangnya satu materi promosi digital dan rencana pemasaran sederhana; publikasi aktual dicatat apabila benar-benar dilakukan.	File foto/konten; contoh deskripsi produk; dokumentasi praktik; tautan atau tangkapan layar publikasi jika telah dipublikasikan.
6	Evaluasi dan Refleksi Kegiatan	Menilai pelaksanaan pendampingan, memetakan hasil yang telah dicapai, dan menyusun tindak lanjut bersama mitra.	Memeriksa luaran setiap tahap; melakukan observasi dan diskusi reflektif; mengumpulkan umpan balik mitra; menggunakan kuesioner atau instrumen penilaian keterampilan/pengetahuan apabila tersedia; menyusun rencana tindak lanjut.	Ringkasan evaluasi; daftar kendala yang masih dihadapi; rekomendasi dan rencana tindak lanjut.	Tersusun dokumen evaluasi dan rekomendasi tindak lanjut berdasarkan bukti yang tersedia.	Lembar evaluasi; kuesioner jika tersedia; notulen diskusi; dokumentasi luaran; rencana tindak lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dilakukan melalui inovasi pengolahan jengkol dan singkong menjadi kerupuk serta penguatan branding, kemasan, dan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan masyarakat dalam mengembangkan bahan pangan lokal menjadi produk bernilai tambah dan berpotensi sebagai produk unggulan nagari.

Jengkol merupakan salah satu komoditas yang menjadi ciri khas Nagari Kampung Tanjuang Koto Mambang Sungai Durian. Keberadaan jengkol sebagai komoditas lokal memberikan peluang untuk mengembangkan produk olahan yang memiliki nilai tambah (Ruspani & Yoga Nugroho, 2022). Pengolahan komoditas menjadi produk pangan siap konsumsi juga dapat memperluas bentuk pemanfaatan hasil pertanian masyarakat. Pengembangan kerupuk jengkol menjadi relevan karena memanfaatkan bahan yang tersedia di lingkungan masyarakat. Pendekatan tersebut tidak hanya menghasilkan alternatif produk

pangan, tetapi juga membuka peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan kegiatan ekonomi berbasis sumber daya lokal.

Inovasi Kerupuk Jengkol dengan Campuran Singkong

Inovasi produk dilakukan melalui pengembangan kerupuk berbahan jengkol dengan campuran singkong. Penggunaan kedua bahan tersebut menghasilkan alternatif olahan pangan yang berbeda dari bentuk konsumsi jengkol secara umum. Kegiatan sosialisasi dan demonstrasi memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat mengenai tahapan pengolahan produk. Proses dimulai dari persiapan bahan hingga pengeringan kerupuk. Masyarakat juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi mengenai proses pembuatan dan peluang pengembangan produk sebagai usaha.

Hasil kegiatan pendampingan inovasi produk dan branding kerupuk jengkol menunjukkan potensi peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengolah bahan pangan lokal menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Berdasarkan ilustrasi perbandingan sebelum dan sesudah kegiatan, rata-rata capaian peserta pada aspek pengetahuan pengolahan produk, inovasi produk, branding, kemasan dan label, serta pemasaran digital meningkat dari 30% menjadi 77%, atau sebesar 47 poin persentase (dapat dilihat pada Tabel 2). Peningkatan terbesar terdapat pada aspek branding dan pemasaran digital, masing-masing sebesar 50 poin persentase. Hasil ini menggambarkan bahwa pendampingan melalui demonstrasi, praktik langsung, pengembangan identitas produk, dan pengenalan pemasaran digital berpotensi meningkatkan pemahaman masyarakat dalam mengembangkan kerupuk jengkol sebagai produk unggulan nagari. Temuan ini sejalan dengan pendekatan pendampingan UMKM yang menekankan pentingnya inovasi produk, kemasan, dan pemasaran digital untuk mendukung daya saing produk lokal (Mohamad et al., 2024).

Tabel 2. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No.	Aspek yang diukur	Sebelum kegiatan (%)	Sesudah kegiatan (%)	Peningkatan (poin persentase)
1	Pengetahuan pengolahan jengkol dan singkong menjadi kerupuk	40	85	45
2	Kemampuan memahami inovasi dan nilai tambah produk	35	80	45
3	Pemahaman branding dan identitas produk	25	75	50
4	Pemahaman kemasan dan informasi pada label produk	30	75	45
5	Pengetahuan pemasaran digital	20	70	50
	Rata-rata	30	77	47

Secara keseluruhan, kegiatan ini berpotensi mendorong diversifikasi pengolahan jengkol dan singkong, memperkuat identitas produk melalui branding, serta meningkatkan kesiapan masyarakat dalam memasarkan produk secara lebih luas. Namun, peningkatan pengetahuan dan keterampilan tidak secara langsung membuktikan peningkatan penjualan atau keberhasilan komersial. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lanjutan melalui pengamatan kualitas produk, penerimaan konsumen, aktivitas pemasaran, jumlah pesanan, dan omzet usaha untuk mengukur dampak ekonomi kegiatan. Catatan: angka persentase tersebut masih berupa

ilustrasi dan harus diganti dengan data pengukuran aktual sebelum digunakan sebagai hasil empiris dalam laporan akhir.

.



Gambar 1. Sosialisasi Dan Demonstrasi Pengolahan Kerupuk Jengkol Dengan Campuran Singkong

Pendampingan Branding Produk

Branding dilakukan untuk membangun identitas kerupuk jengkol agar lebih mudah dikenali konsumen. Identitas produk dikembangkan melalui nama merek, logo, warna, tipografi, elemen visual, dan karakter desain yang merepresentasikan produk serta asal daerah (Heriyanto et al., 2021). Penguatan branding dan pemasaran digital juga relevan dalam pendampingan UMKM karena membantu pelaku usaha mengembangkan identitas dan media komunikasi yang lebih konsisten (Yunita et al., 2025; Silmi et al., 2026). Pada kegiatan ini, output branding yang telah diarahkan meliputi identitas produk, label, informasi produk, dan konsep kemasan. Namun, gambar hasil desain final perlu ditambahkan dari file desain yang dimiliki mitra agar capaian dapat diverifikasi secara visual.

Konsep branding kerupuk jengkol dapat diarahkan untuk menonjolkan tiga identitas utama, yaitu jengkol sebagai komoditas lokal, Koto Mambang sebagai asal produk, dan kerupuk sebagai bentuk inovasi pangan tradisional. Pendekatan tersebut memungkinkan produk tidak hanya diposisikan sebagai makanan ringan, tetapi juga sebagai representasi potensi pangan lokal nagari.

Integrasi Branding dan Digital Marketing

Integrasi branding dan digital marketing dalam kegiatan pendampingan kerupuk jengkol dilakukan dengan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Branding diwujudkan melalui penyusunan identitas visual yang mencakup nama merek, logo, warna, desain kemasan, foto produk, dan informasi produk yang konsisten, sedangkan Instagram digunakan untuk menyampaikan identitas tersebut melalui konten visual dan informasi promosi. Secara teoretis, Keller (1993) menjelaskan bahwa identitas dan asosiasi merek berperan dalam membentuk pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dengan konsumen dan memperluas peluang jangkauan pasar. Dalam konteks mitra, penggunaan Instagram diharapkan membantu memperkenalkan kerupuk

jengkol sebagai produk olahan pangan lokal yang memiliki identitas dan karakteristik tersendiri. Hasil integrasi ini tidak hanya berupa tersedianya akun Instagram, tetapi juga kesiapan mitra dalam mengelola profil usaha, mengunggah foto produk, menyusun keterangan produk (caption), menyampaikan informasi pemesanan, dan menggunakan identitas merek secara konsisten dalam setiap materi promosi.

Dampak penggunaan Instagram dapat diukur melalui tiga aspek, yaitu output promosi, peningkatan kapasitas mitra, dan respons pasar. Output promosi dapat dinilai dari ketersediaan akun Instagram, kelengkapan profil usaha, jumlah konten foto atau video yang diunggah, konsistensi identitas visual, dan kelengkapan informasi produk. Peningkatan kapasitas mitra dapat diukur melalui kemampuan membuat konten, mengunggah materi promosi, merespons pertanyaan konsumen, serta mengelola akun secara mandiri. Sementara itu, respons pasar dapat diukur melalui jangkauan akun (reach), jumlah tayangan (impressions atau views), interaksi berupa tanda suka, komentar, berbagi, penyimpanan, kunjungan profil, pesan langsung (direct message), dan jumlah pesanan yang berasal dari Instagram. Data tersebut dapat diperoleh melalui fitur Instagram Insights apabila tersedia, dokumentasi unggahan, dan pencatatan transaksi. Apabila data performa akun dan transaksi belum tersedia, hasil kegiatan sebaiknya dilaporkan sebagai penguatan identitas produk dan kesiapan pemasaran digital melalui Instagram, bukan sebagai bukti peningkatan penjualan. Dengan demikian, efektivitas integrasi branding dan digital marketing dapat dievaluasi secara bertahap berdasarkan aktivitas promosi, kemampuan mitra, serta respons konsumen yang benar-benar terdokumentasi.

Pendampingan inovasi produk menghasilkan alternatif pemanfaatan jengkol dan singkong menjadi kerupuk serta memberikan pengalaman praktik pengolahan kepada peserta. Berdasarkan observasi dan diskusi, peserta menunjukkan respons positif terhadap penggunaan bahan yang tersedia di lingkungan sekitar. Karena tidak tersedia pengukuran kuantitatif pre-test dan post-test, capaian pengetahuan dan keterampilan tidak dinyatakan dalam persentase peningkatan. Data jumlah peserta, jumlah produk, dan respons konsumen perlu ditambahkan apabila tersedia dalam daftar hadir dan catatan evaluasi.

Aspek branding memberikan tambahan pemahaman bahwa pengembangan usaha tidak berhenti pada kemampuan menghasilkan produk. Produk juga perlu memiliki identitas, kemasan, informasi yang memadai, dan strategi pemasaran yang sesuai. Hal tersebut memperkuat kegiatan pengembangan UMKM yang telah dilaksanakan melalui sosialisasi desain UMKM, legalitas, dan digital marketing. Capaian kegiatan pengabdian secara rinci disajikan pada Tabel 3.

Keberhasilan kegiatan didukung keterlibatan masyarakat sebagai mitra selama proses pendampingan. Mitra memberikan informasi mengenai potensi jengkol, kondisi pengolahan, dan permasalahan pengembangan produk serta mengikuti sosialisasi, demonstrasi, diskusi branding dan kemasan, dan pemasaran digital. Setelah program selesai, kepemilikan dan kemandirian mitra perlu diperkuat melalui penggunaan identitas merek dan kemasan secara mandiri, standardisasi proses produksi, pengelolaan media promosi, dan pencatatan usaha. Bukti penerapan pascaprogram perlu didokumentasikan pada tahap monitoring lanjutan.

Rencana tindak lanjut diarahkan secara operasional pada: (1) standardisasi formulasi dan proses produksi oleh mitra dalam 1–3 bulan; (2) uji mutu dan daya simpan serta pengembangan minimal satu varian rasa dalam 3–6 bulan; (3) penyempurnaan logo, label, dan kemasan sebelum pemasaran rutin; (4) pengurusan legalitas usaha/produk sesuai kebutuhan mitra; dan (5) penguatan pemasaran melalui media sosial dan marketplace secara berkelanjutan. Penanggung jawab utama adalah mitra/pelaku usaha setempat dengan pendampingan tim

pengabdian sesuai kebutuhan. Target kuantitatif produksi dan pemasaran perlu ditetapkan setelah kapasitas produksi dan data biaya tersedia sehingga tidak ditentukan tanpa dasar data.

Tabel 3. Capaian Kegiatan

No.	Tahapan Kegiatan	Target	Hasil/Capaian
1	Identifikasi potensi dan permasalahan	Teridentifikasi potensi jengkol dan kebutuhan pengembangan produk	Jengkol teridentifikasi sebagai komoditas lokal yang berpotensi diolah menjadi produk bernilai tambah
2	Sosialisasi inovasi produk	Masyarakat memahami peluang pengolahan jengkol	Masyarakat memperoleh pemahaman mengenai diversifikasi jengkol menjadi kerupuk
3	Demonstrasi pembuatan kerupuk	Masyarakat memahami tahapan pengolahan produk	Masyarakat mengikuti praktik pengolahan jengkol dengan campuran singkong hingga menjadi kerupuk
4	Pendampingan branding	Tersedianya konsep identitas produk	Masyarakat memperoleh pemahaman mengenai nama merek, logo, elemen visual, dan identitas asal produk
5	Pendampingan kemasan	Tersedianya konsep kemasan yang lebih informatif dan menarik	Masyarakat memahami fungsi kemasan sebagai pelindung sekaligus media komunikasi produk
6	Pendampingan digital marketing	Masyarakat memahami penggunaan media digital untuk pemasaran	Masyarakat memperoleh pengetahuan mengenai promosi produk, pembuatan konten, dan pemanfaatan media sosial
7	Evaluasi dan refleksi	Teridentifikasi kebutuhan pengembangan selanjutnya	Diperoleh rekomendasi pengembangan variasi rasa, kualitas, kemasan, legalitas, dan pemasaran

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan inovasi produk dan branding kerupuk jengkol sebagai produk unggulan nagari dilaksanakan melalui 7 tahapan kegiatan yang mencakup identifikasi potensi dan permasalahan, sosialisasi inovasi produk, demonstrasi pembuatan kerupuk, pendampingan branding, pendampingan kemasan, pendampingan digital marketing melalui Instagram, serta evaluasi dan refleksi. Kegiatan ini berfokus pada 5 aspek pengembangan, yaitu inovasi produk, proses pengolahan, identitas merek, kemasan dan informasi produk, serta pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya upaya diversifikasi pengolahan jengkol dan singkong menjadi kerupuk serta penguatan pemahaman mitra mengenai pengembangan produk dan strategi pemasaran. Capaian kuantitatif selanjutnya dapat diukur melalui jumlah peserta yang terlibat, jumlah varian produk yang dihasilkan, jumlah desain merek dan kemasan, jumlah konten promosi Instagram, serta perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pendampingan. Namun, karena data aktual mengenai indikator tersebut belum tersedia secara lengkap, persentase peningkatan pengetahuan, jumlah produk yang dihasilkan, jangkauan pemasaran, dan perubahan penjualan belum dapat dinyatakan secara valid. Oleh

karena itu, keberhasilan kegiatan pada tahap ini dapat disimpulkan berdasarkan pelaksanaan tahapan pendampingan dan penguatan kapasitas awal mitra, sedangkan dampak kuantitatif terhadap produktivitas, perluasan pasar, dan peningkatan pendapatan perlu dievaluasi lebih lanjut melalui pengumpulan data yang terukur dan terdokumentasi.

Untuk keberlanjutan program, mitra disarankan melakukan standardisasi proses produksi, formulasi bahan, cita rasa, tekstur, dan mutu kerupuk agar kualitas produk tetap konsisten. Pengembangan selanjutnya perlu mencakup pengujian mutu dan daya simpan, penyempurnaan kemasan dan label, serta pemenuhan persyaratan legalitas usaha dan keamanan pangan sesuai ketentuan yang berlaku. Dari aspek pemasaran, mitra perlu mengelola akun Instagram secara konsisten melalui publikasi foto dan video produk, penyampaian informasi produk, serta komunikasi dengan calon konsumen. Selain itu, evaluasi lanjutan perlu dilakukan menggunakan indikator yang terukur, seperti hasil penilaian pengetahuan dan keterampilan sebelum dan sesudah pendampingan, jumlah produksi, jangkauan dan interaksi Instagram, jumlah pesanan, omzet, serta pembelian ulang. Pendampingan berkelanjutan yang melibatkan perguruan tinggi, pemerintah nagari, dan instansi terkait diharapkan dapat membantu mitra memperkuat daya saing, memperluas akses pasar, dan mengembangkan kerupuk jengkol sebagai produk unggulan nagari yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Nagari Sungai Durian Koto Mambang Kabupaten Padang Pariaman, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas, Pengabdian kepada Masyarakat Skema Program Kemitraan Masyarakat Terintegrasi Dengan Kegiatan Mahasiswa (PKM-TKM) Batch I dengan Kontrak Nomor: 34/UN16.19/PM.03.03/PKM-TKM/2026. Para peserta kegiatan, serta seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya program pengabdian ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kabupaten Padang Pariaman. (2025). Kecamatan VII Koto Patamuan dalam angka 2025. Badan Pusat Statistik Kabupaten Padang Pariaman.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson. Relevansi: strategi pemasaran digital, komunikasi pemasaran, pengelolaan konten, dan pengembangan jangkauan pasar.

Fithri, P., Andre, H., Refdi, C. W., & Murtius, W. S. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Nagari Sikabu Melalui Inkubasi Bisnis Produk Unggulan untuk Kemandirian Ekonomi. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 8(3), 247–256. https://doi.org/10.25077/jhi.v8i3.884

Fithri, P., Andre, H., Welya Refdi, C., & Surya Murtius, W. (2022). Peningkatan Kapasitas Pengelola UMKM dari sisi Manajemen Operasional dan Pemasaran. Jurnal Andalas: Rekayasa Dan Penerapan Teknologi, 2(1), 12–15. https://doi.org/10.25077/jarpet.v2i1.21

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2026). How small businesses build their brands in a digital world: a systematic review. Review of Managerial Science, 20(6), 1965–2000. https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9

Heriyanto, Manggong, L., & Krisnawati, E. (2021). Linguistic and extra-linguistic features in the brand and package of sundanese local food and beverage products as a means to support cultural tourism in garut, West Java, Indonesia. Kasetsart Journal of Social Sciences, 42(2), 433–438. https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.2.34

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. Relevansi: konsep branding, diferensiasi produk, ekuitas merek, dan persepsi konsumen.

Murtius, W. S., Fithri, P., & Refdi, C. W. (2021). Pendampingan Penerapan Sertifikasi Halal Produk UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. Jurnal Warta Pengabdian Andalas, 28(2), 137–144. https://doi.org/10.25077/jwa.28.2.137-144.2021

Ruspani, H., & Yoga Nugroho. (2022). The Analysis of Value-Added Products of Jengkol into J Chips in Padang Village, Manggeng District, Aceh Barat Daya Regency. Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance, 1(4), 241–246. https://doi.org/10.33258/economit.v1i4.590

Sijtsema, S. J., & Snoek, H. M. (2023). Involving consumers in food product development: Perspectives on the application of circular food design. Frontiers in Sustainable Food Systems, 7. https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1069278

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. European Journal of Marketing, 41(11/12), 1495–1517. https://doi.org/10.1108/03090560710821279 Relevansi: peran desain dan atribut kemasan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Silmi, S., Juita, V., Rahmadoni, J., Ramdany, K., Nasha, N. P., Fikriyyah, A., & Shafira, B. (2026). Penguatan Digitalisasi Keuangan, Branding Digital, dan Literasi Pajak pada UMKM Kerajinan Rumah Bagonjong Handmade di Bukittinggi. Buletin Ilmiah Nagari Membangun, 9(2), 138–149. https://doi.org/10.25077/bina.v9i2.838

Widyarini, M., Philemon, T. A., & Simatupang, E. (2023). Packaging Design Elements and Consumers Impressions: A Context in Local Food Branding and Communication of Indigenous Community in Indonesia. 503–507. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_83

Yindrizal, Y., Mardiah, F. P., Alfitman, A., Sufiawan, N. A., & Fazira, N. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran UMKM di Koto Kociak Kabupaten Lima Puluh Kota. Buletin Ilmiah Nagari Membangun, 8(4), 507–518. https://doi.org/10.25077/bina.v8i4.818

Yunita, R., Rosadi, F. N., Wellyalina, & Sari, L. P. (2025). Pemberdayaan UMKM Gula Saka Talang Anau melalui pelatihan pemasaran digital berbasis platform online untuk penguatan branding dan akses pasar. Jurnal Hilirisasi IPTEKS, 8(3), 272–283. https://doi.org/10.25077/jhi.v8i3.896