



Penguatan Branding Produk Olahan Ikan Lele Melalui Strategi Digital Marketing Syariah pada UMKM Desa Karangsuwung

Strengthening The Branding of Processed Catfish Products Through a Sharia Digital Marketing Strategy in Karangsuwung Village Msmes

Nakhma'ussolikah^{1*}, Ficky Adi Kurniawan²

¹ Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nakhmaali071115@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Penerimaan Naskah: 22 Desember 2025;

Revisi: 19 Januari 2026

Diterima: 18 Februari 2026

Terbit: 20 Februari 2026

Keywords: Branding; Digital Marketing; MSME; Processed Products; Village Empowerment.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in economic development; however, their competitiveness is often constrained by weak branding and limited digital marketing capabilities. This community engagement program aimed to strengthen brand identity and digital capacity of the “Pukle” catfish cracker MSME in Karangsuwung Village, Cirebon Regency, through an integrated branding and sharia-based digital marketing approach. A participatory–collaborative method was employed, consisting of needs assessment, Workshops, technical mentoring, and monitoring and evaluation. The interventions included the development of brand identity elements (logo, tagline, and visual guidelines), improvement of informative packaging, activation and optimization of WhatsApp Business, and utilization of TikTok Shop as a social commerce channel. In addition, a standard operating procedure for sharia-compliant digital content based on the principles of shiddiq (truthfulness), amanah (trustworthiness), fathanah (competence), and tabligh (communicativeness) was formulated to enhance consumer trust. The results indicate improvements in product professionalism, digital channel management, content consistency, and customer interaction. The integration of branding and sharia digital marketing proved relevant in building differentiation, expanding market access, and strengthening long-term business reputation. The program highlights that MSME digital transformation requires capacity building, continuous mentoring, and ethical value integration to ensure sustainable competitiveness.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi, namun daya saingnya sering terkendala lemahnya branding dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat identitas merek dan kapasitas digital UMKM kerupuk lele “Pukle” di Desa Karangsuwung, Kabupaten Cirebon, melalui pendekatan branding dan *digital marketing* syariah. Metode yang digunakan adalah partisipatif–kolaboratif melalui tahapan asesmen, *Workshop*, pendampingan teknis, serta monitoring dan evaluasi. Intervensi meliputi penyusunan identitas merek (*logo*, *tagline*, pedoman visual), perbaikan kemasan informatif, aktivasi dan penataan *WhatsApp Business*, serta pemanfaatan *TikTok Shop* sebagai kanal *social commerce*. Selain itu, disusun standar operasional konten berbasis prinsip shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan profesionalitas tampilan produk, kerapian tata kelola kanal digital, konsistensi konten promosi, serta peningkatan interaksi pelanggan. Integrasi branding dan *digital marketing* syariah terbukti relevan dalam membangun diferensiasi, memperluas akses pasar, dan memperkuat reputasi usaha secara berkelanjutan. Program ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan penguatan kapasitas, pendampingan berkelanjutan, dan integrasi nilai etika sebagai fondasi daya saing jangka panjang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Pemberdayaan Desa; Produk Olahan; UMKM; Merek.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi karena kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi masyarakat, termasuk di wilayah pedesaan (Yolanda & Hasanah, 2024). Namun, penguatan UMKM tidak cukup hanya bertumpu pada kapasitas produksi. Dalam persaingan pasar yang semakin padat, UMKM perlu membangun nilai tambah melalui diferensiasi merek, kualitas komunikasi pemasaran, dan adaptasi kanal digital agar produk dapat dikenal, dipercaya, dan dipilih konsumen secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Desa Karangsuwung merupakan salah satu desa di Kecamatan Karangsembung, Kabupaten Cirebon, yang berada pada wilayah dataran rendah dengan luas $\pm 158,4$ Ha dan ketinggian ± 27 mdpl. Secara geografis, desa ini berbatasan dengan Desa Sarajaya (utara), Desa Karangsembung (timur), Desa Curug Wetan (selatan), dan Desa Picung Pugur (barat). Kondisi wilayah dan ketersediaan sumber daya air mendukung budidaya ikan lele sebagai komoditas lokal yang potensial dikembangkan menjadi produk olahan bernilai tambah

Ikan lele, sebagai komoditas perikanan air tawar yang bernilai ekonomis tinggi, dapat diolah menjadi berbagai produk pangan yang menguntungkan. Di Desa Karangsuwung, kelompok UP2K/PKK telah mengembangkan produk olahan berupa kerupuk lele bermerek "Pukle". Namun, produk ini belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang lebih luas karena branding dan pemasaran yang masih lemah. Sebuah studi di Lombok Barat menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace dapat meningkatkan penjualan produk olahan ikan lele oleh UMKM (Susanty et al., 2025). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P, yang meliputi diferensiasi produk dan promosi yang efektif, dapat memperkuat daya saing produk olahan lele di pasar lokal dan nasional (Damayanti, 2025). Selain itu, diversifikasi produk olahan, seperti pembuatan nugget lele, dapat meningkatkan nilai tambah dan memperluas jangkauan pasar (Lestari, 2025). Pengoptimalan e-commerce dan strategi branding yang baik juga dapat memperkuat posisi produk UMKM dalam pasar digital (Safari & Rekan, 2025). Di sisi lain, literasi digital yang baik menjadi elemen penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk olahan lele kepada konsumen yang lebih luas, seperti yang terlihat di Kupang (Seseli, 2025). Dengan pemanfaatan strategi-strategi tersebut, diharapkan produk olahan lele "Pukle" dapat memperluas pasar dan bersaing lebih efektif.

Hasil pemetaan situasi mitra (UMKM Pukle UP2K/PKK) menunjukkan beberapa persoalan utama yang saling terkait. Pertama, identitas merek belum kuat dan belum konsisten,

ditunjukkan oleh belum adanya pedoman visual (*logo*, warna, tipografi, pesan merek) yang diterapkan seragam pada kemasan dan materi promosi. Kedua, kemasan dan pelabelan belum informatif dan belum representatif untuk pasar yang lebih kompetitif, sehingga berpengaruh pada persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan literatur bahwa banyak UMKM berbasis komunitas cenderung kuat pada produksi tetapi lemah pada branding dan strategi komunikasi pemasaran (Rachmawati, 2019).

Ketiga, pemasaran masih dominan konvensional dan bersifat personal sehingga jangkauan pasar terbatas. Keempat, literasi digital pelaku UMKM masih perlu diperkuat, terutama dalam pengelolaan kanal digital, pembuatan konten, serta tata kelola layanan pelanggan. Padahal, kesiapan transformasi digital berperan penting terhadap peningkatan daya saing UMKM ketika diikuti penguatan kapasitas SDM (Anatan & Nur, 2023; Rachmawati et al., 2022). Dengan kata lain, gap utama mitra bukan pada ketiadaan produk, tetapi pada keterbatasan sistem merek dan sistem pemasaran yang memungkinkan produk berkembang secara lebih luas.

Digital marketing telah menjadi kebutuhan strategis karena memungkinkan perluasan jangkauan pasar dengan biaya lebih efisien serta menghadirkan interaksi dua arah yang cepat antara produsen dan konsumen (Rahayu & Day, 2017). Penggunaan *platform* yang mudah diakses seperti *WhatsApp Business* dapat menjadi pintu masuk digitalisasi UMKM karena menyediakan fitur katalog, pesan otomatis, dan pengelolaan pelanggan yang meningkatkan profesionalitas layanan (Asmayanti et al., 2022). Namun, tanpa identitas merek yang kuat dan konten yang terkelola, pemanfaatan kanal digital sering tidak menghasilkan dampak signifikan.

Pada konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim, pemasaran digital juga perlu mempertimbangkan etika bisnis Islam. *Digital marketing* syariah menekankan prinsip shiddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), fathanah (kompetensi), dan tabligh (komunikatif) sebagai pedoman dalam promosi dan pelayanan (Iqbal, 2021). Prinsip ini penting karena kepercayaan (*trust*) dan persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk halal, khususnya ketika informasi produk disampaikan transparan dan tidak menyesatkan (Miftahuddin et al., 2022). Oleh karena itu, penguatan branding yang terintegrasi dengan *digital marketing* berbasis nilai syariah menjadi urgensi program untuk meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat reputasi usaha.

Branding dipahami sebagai proses membangun identitas dan makna merek yang menciptakan diferensiasi serta meningkatkan persepsi kualitas (Kotler & Keller, 2016). Pada UMKM, penguatan branding (*logo*, kemasan, dan konsistensi visual) terbukti dapat meningkatkan profesionalitas tampilan produk dan memperluas daya tarik pasar (Rifianita et

al., 2022). Sementara itu, adopsi pemasaran digital pada UMKM berkorelasi dengan peningkatan akses pasar dan kinerja usaha, terutama bila pelaku usaha memiliki kapasitas digital yang memadai (Rahayu & Day, 2017; Anatan & Nur, 2023). Di sisi lain, transformasi digital UMKM di Indonesia masih menghadapi hambatan berupa kesenjangan literasi digital dan keterbatasan pendampingan (Rahmawati et al., 2022).

Dalam perspektif etika bisnis Islam, pemasaran syariah menekankan kejujuran, transparansi, dan komunikasi yang tidak manipulatif (Iqbal, 2021). Pendekatan ini relevan karena trust konsumen merupakan variabel kunci yang memengaruhi niat beli pada produk halal dan produk pangan yang sensitif pada aspek keamanan konsumsi (Miftahuddin et al., 2022). Dengan demikian, program PKM yang mengintegrasikan penguatan branding, peningkatan literasi digital, dan standar pemasaran syariah memiliki dasar teoretis yang kuat dan relevan dengan kebutuhan mitra.

Berdasarkan analisis masalah dan urgensi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) Memperkuat branding produk olahan ikan lele “Pukle” melalui pengembangan identitas merek yang konsisten (*logo, tagline*, pedoman visual dasar, serta kemasan/pelabelan informatif). (2) Meningkatkan kapasitas digital mitra melalui pelatihan pengelolaan kanal pemasaran digital yang mudah diadopsi (misalnya *WhatsApp Business* dan kanal digital yang relevan) serta pelatihan konten pemasaran. (3) Menerapkan *digital marketing* syariah melalui penyusunan dan implementasi standar konten dan layanan berbasis nilai shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh guna memperkuat trust konsumen. (4) Mendorong perluasan akses pasar dan peningkatan daya saing UMKM berbasis komunitas melalui integrasi branding dan pemasaran digital yang etis dan terstruktur.

Dengan rumusan tujuan tersebut, program PKM ini diharapkan menghasilkan perubahan yang terukur pada profesionalitas identitas merek, kerapian pengelolaan kanal digital, kualitas komunikasi pemasaran, serta peluang ekspansi pasar UMKM Desa Karangsuwung secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif–kolaboratif dengan model pelatihan dan pendampingan terstruktur. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan *rill* mitra serta dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Metode pelaksanaan disusun berdasarkan hasil pemetaan masalah awal yang menunjukkan bahwa UMKM kerupuk lele “Pukle” di Desa Karangsuwung menghadapi persoalan pada aspek identitas merek yang belum baku, kemasan

yang kurang informatif, pemasaran yang masih konvensional, belum optimalnya pemanfaatan kanal digital, serta rendahnya literasi digital dalam pembuatan dan pengelolaan konten.

Kegiatan dilaksanakan di Desa Karangsuwung, Kecamatan Karangsembung, Kabupaten Cirebon, pada periode Juli-Agustus 2025 dengan sasaran utama kelompok UP2K/PKK sebagai pengelola UMKM Pukle. Tahap awal kegiatan diawali dengan asesmen dan observasi lapangan untuk memperoleh gambaran kondisi awal mitra. Observasi dilakukan terhadap tampilan produk, kemasan, penggunaan *logo* atau identitas visual, serta sistem pemasaran yang berjalan. Selain itu, dilakukan wawancara singkat dengan pengelola terkait kendala produksi, strategi penjualan, dan pemanfaatan teknologi digital. Hasil asesmen menunjukkan bahwa mitra belum memiliki pedoman identitas merek yang konsisten, belum menggunakan *WhatsApp Business* secara optimal, belum memiliki *etalase marketplace*, serta belum menyusun perencanaan konten promosi secara sistematis.

Berdasarkan temuan tersebut, tahap berikutnya adalah pelaksanaan *Workshop branding* dan *digital marketing* syariah. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar branding UMKM, pentingnya diferensiasi dan konsistensi visual, serta penerapan nilai-nilai shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dalam komunikasi pemasaran. *Workshop* ini bertujuan meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya identitas merek dan etika pemasaran sebagai fondasi daya saing produk. Pada tahap ini, mitra diajak mengidentifikasi keunggulan produk, menentukan pesan merek, serta merumuskan nilai yang ingin ditonjolkan dalam promosi.

Tahap selanjutnya difokuskan pada penguatan identitas merek dan perbaikan kemasan. Tim pengabdian bersama mitra menyusun elemen brand identity yang meliputi *logo*, *tagline*, serta panduan visual sederhana agar penggunaan identitas merek konsisten pada kemasan dan media promosi. Kemasan produk didesain ulang agar lebih informatif dengan mencantumkan komposisi, berat bersih, tanggal produksi, serta kontak produsen. Proses ini dilakukan secara partisipatif agar mitra memahami prinsip dasar desain dan mampu mempertahankan konsistensi penggunaan identitas merek ke depannya.

Untuk menjawab persoalan pemasaran yang masih konvensional dan jangkauan pasar yang terbatas, dilakukan aktivasi dan penataan kanal digital. Mitra didampingi dalam penggunaan *WhatsApp Business*, mulai dari pengaturan profil usaha, pembuatan katalog produk, pengaktifan pesan otomatis, hingga penyusunan template balasan pelanggan. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam pembuatan akun *marketplace* atau kanal *social commerce* yang relevan untuk memperluas akses pasar. Proses ini disertai pelatihan teknis unggah produk, penulisan deskripsi yang jelas dan etis, serta simulasi interaksi dengan calon pembeli.

Penguatan literasi digital juga dilakukan melalui pelatihan pembuatan konten promosi. Mitra dilatih teknik dasar fotografi produk menggunakan telepon genggam, pemilihan latar dan pencahayaan sederhana, serta penulisan *caption* yang informatif dan tidak berlebihan. Penyusunan kalender konten mingguan dilakukan untuk memastikan konsistensi unggahan dan keberlanjutan promosi. Seluruh konten diarahkan agar sesuai dengan prinsip *digitaal marketing* syariah, yaitu menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan komunikatif.

Tahap akhir kegiatan berupa monitoring dan evaluasi untuk menilai efektivitas intervensi. Evaluasi dilakukan melalui observasi perubahan tampilan kemasan dan konsistensi identitas merek, pemeriksaan kelengkapan fitur *WhatsApp Business* dan *etalase marketplace*, serta pemantauan aktivitas konten digital. Selain itu, dilakukan evaluasi peningkatan pemahaman mitra melalui diskusi reflektif dan pengukuran sederhana terhadap kesiapan digital. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi tersusunnya identitas merek yang konsisten, aktifnya kanal digital dengan katalog produk yang lengkap, meningkatnya kualitas konten promosi, serta adanya peningkatan interaksi pelanggan sebagai dampak awal dari penguatan branding dan *digitaal marketing* syariah. Dengan pendekatan yang sistematis dan partisipatif tersebut, metode pelaksanaan ini dirancang tidak hanya untuk menghasilkan perubahan visual dan teknis, tetapi juga untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola merek dan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Permasalahan Prioritas Mitra

Berdasarkan asesmen awal pada UMKM kerupuk lele “Pukle” yang dikelola UP2K/PKK Desa Karangsuwung, permasalahan prioritas mitra berpusat pada aspek penguatan merek dan pemasaran. Pertama, identitas merek belum kuat dan belum konsisten, ditandai dengan belum adanya *logo* baku, standar visual, serta kemasan yang representatif. Ketiadaan identitas merek yang konsisten menyebabkan produk sulit dikenali, kurang memiliki diferensiasi yang jelas, serta cenderung kalah bersaing dengan produk sejenis yang lebih siap secara visual dan komunikasi merek. Kondisi ini selaras dengan temuan bahwa banyak UMKM berbasis komunitas kuat pada produksi namun lemah pada branding dan strategi pemasaran sehingga produk sulit naik kelas (Rachmawati, 2019; Rifianita et al., 2022).

Kedua, pengetahuan dan keterampilan *digitaal marketing* mitra masih terbatas. Pemasaran masih dominan konvensional, bertumpu pada penjualan langsung dan komunikasi personal melalui WhatsApp biasa, sehingga jangkauan pasar cenderung stagnan di area sekitar. Mitra belum memanfaatkan kanal digital yang lebih terstruktur seperti *WhatsApp Business*,

marketplace, atau *social commerce* untuk membangun *etalase* produk, tata kelola respons pelanggan, dan promosi konten yang konsisten. Padahal, *digital marketing* dapat memperluas akses pasar secara efisien dan meningkatkan interaksi produsen–konsumen jika dikelola dengan sistem dan kapasitas yang memadai (Rahayu & Day, 2017; Asmayanti et al., 2022).

Ketiga, pemahaman mitra terkait *digital marketing* berbasis syariah belum memadai, sementara segmen konsumen mayoritas Muslim menuntut informasi produk yang jujur, transparan, dan tidak manipulatif agar trust terbentuk. Keempat, kombinasi lemahnya branding dan rendahnya pemanfaatan kanal digital berdampak pada akses pasar yang sempit, sehingga potensi pertumbuhan usaha belum optimal.

Intervensi Program dan Strategi Pemecahan Masalah

Merespons kondisi tersebut, tim pengabdian merancang intervensi komprehensif melalui pelatihan dan pendampingan penguatan branding serta *digital marketing* syariah. Strategi yang diterapkan mencakup penguatan pemahaman konseptual melalui *Workshop branding* dan pemasaran syariah, pelatihan teknis pembuatan konten digital, pendampingan pengembangan identitas visual dan kemasan, serta monitoring dan evaluasi untuk memastikan adopsi praktik berjalan dan berkelanjutan. Secara prinsip, desain program diarahkan untuk menjawab gap utama mitra: membangun identitas merek yang baku, menata kanal digital yang mudah dioperasikan, dan membentuk Standar Operasional Prosedur (SOP) konten pemasaran yang selaras dengan nilai shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh (Iqbal, 2021). Berikut ini merupakan intervensi program dan strategi pemecahan masalah yang ditawarkan:

Penguatan Identitas Merek dan Kemasan

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra berhasil menyepakati dan menerapkan elemen identitas merek yang lebih konsisten, meliputi nama merek, *logo* sederhana yang mudah dikenali, *tagline* “Renyahnya Bikin Goyang”, palet warna dasar, serta pedoman visual ringkas untuk kemasan dan materi promosi. Penguatan identitas merek ini menjadi langkah kunci karena konsistensi visual memperjelas diferensiasi produk dan memperkuat persepsi profesionalitas, terutama pada pasar digital yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan kejelasan pesan (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini sejalan dengan praktik pengabdian yang menunjukkan bahwa pelatihan branding dan digital branding dapat meningkatkan kualitas visual produk sekaligus mendorong peningkatan daya saing UMKM (Rifianita et al., 2022).

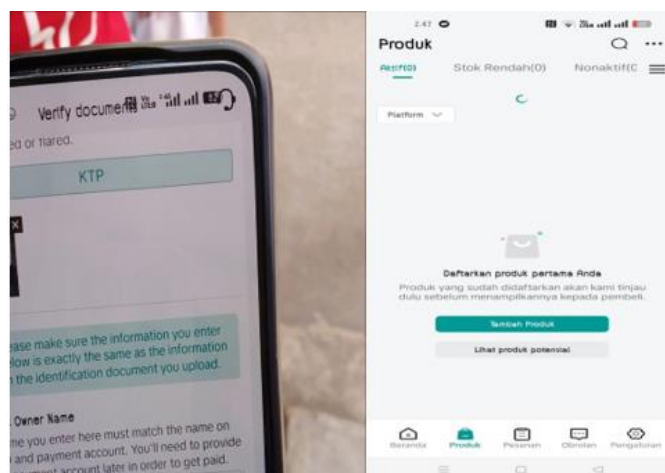


Gambar 1. Logo Kerupuk Ikan Lele Pukle .

Pada aspek kemasan, mitra mulai mengarah pada pelabelan yang lebih informatif, khususnya terkait identitas produsen dan informasi dasar produk. Perbaikan kemasan diposisikan tidak hanya sebagai “tampilan”, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi nilai yakni memperkuat kepercayaan melalui informasi yang jelas dan mudah diverifikasi. Dalam konteks pemasaran syariah, kemasan informatif mendukung prinsip shiddiq (kejujuran) dan amanah (kepercayaan), karena konsumen memperoleh gambaran produk secara transparan tanpa klaim berlebihan (Iqbal, 2021).

Aktivasi dan Tata Kelola Kanal Digital

Pada aspek kanal digital, mitra berhasil melakukan aktivasi dan penataan *WhatsApp Business* sebagai kanal utama komunikasi dan transaksi. Fitur yang ditata meliputi profil bisnis, katalog produk (kerupuk lele, keripik kulit lele, nugget lele), pesan otomatis, label pelanggan, dan tautan pemesanan cepat. Penataan ini memberikan dampak langsung pada profesionalitas layanan karena alur tanya, order kemudian bayar menjadi lebih rapi dan terdokumentasi. *WhatsApp Business* dipilih sebagai kanal prioritas karena memiliki jangkauan personal yang luas dan selaras dengan kebiasaan komunikasi konsumen lokal, sehingga efektif sebagai pintu masuk digitalisasi UMKM (Asmayanti et al., 2022).



Gambar 2. Pendaftaran *WhatsApp Business*.

Selain itu, mitra didampingi dalam pembuatan *TikTok Shop* sebagai kanal *social commerce* untuk memperluas akses pasar. Mitra memperoleh sosialisasi teknis unggah produk, pengelolaan *etalase*, serta penyusunan rencana konten mingguan. Kanal ini diposisikan sebagai sarana ekspansi karena *social commerce* menggabungkan promosi berbasis konten dan transaksi, sehingga potensial meningkatkan visibilitas dan interaksi jika dikelola konsisten. Integrasi kanal chat-based (*WhatsApp Business*) dan *social commerce* dapat memperkuat *customer journey*: perhatian dibangun melalui konten, sementara konversi dipermudah melalui kanal order yang cepat dan responsif.

Penyusunan SOP Konten Syariah Berbasis FAST

Program juga menghasilkan keluaran penting berupa standar konten syariah yang dioperasionalkan dalam SOP praktis berbasis empat sifat teladan: shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Pada prinsip shiddiq, mitra diarahkan untuk tidak melebih-lebihkan klaim, menampilkan ukuran/porsi sebenarnya, serta mencantumkan informasi yang relevan seperti komposisi dan tanggal produksi. Pada prinsip amanah, praktik yang ditekankan meliputi transparansi harga dan ongkos kirim, penjelasan kebijakan retur/komplain, serta penyampaian bukti proses higienis sebagai jaminan kualitas.

Prinsip fathanah diwujudkan melalui konten edukasi (misalnya manfaat gizi lele, cara penyimpanan, dan cara penyajian) serta respons yang cepat dan solutif. Prinsip tabligh diterapkan dalam komunikasi yang santun, tidak provokatif, dan menghindari praktik promosi yang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) atau hiperbola yang menyesatkan. Standar ini memperkuat dimensi etika pemasaran dan membangun trust, sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang menekankan integritas dan transparansi sebagai sumber reputasi jangka panjang (Iqbal, 2021; Setiawan, 2022).

Peningkatan Kesiapan Digital dan Kualitas Materi Promosi

Pendampingan juga meningkatkan kesiapan digital mitra melalui pelatihan foto produk dengan ponsel, penyusunan *caption* bernilai (manfaat, keunikan, bukti sosial), serta pengenalan analitik sederhana (misalnya membaca respons/insight dasar). Setelah pendampingan, kualitas materi promosi menunjukkan perbaikan: konten menjadi lebih konsisten dari sisi visual dan frekuensi unggah, interaksi meningkat melalui pertanyaan pelanggan via DM/WhatsApp, serta proses transaksi menjadi lebih rapi karena penggunaan fitur WA Business. Temuan ini mendukung argumentasi bahwa literasi digital dan pemilihan *platform* yang tepat merupakan determinan penting adopsi pemasaran digital UMKM, terutama pada tahap awal transformasi (Rahayu & Day, 2017; Anatan & Nur, 2023).



Gambar 3. Pamflet dari Produk Kerupuk Lele Pukle.

Penguatan branding pada UMKM olahan lele berfungsi sebagai fondasi diferensiasi di tengah kecenderungan komoditisasi produk pangan (“produk mirip-mirip”). Ketika identitas merek, kemasan informatif, dan narasi merek disusun konsisten, produk menjadi lebih mudah dikenali, lebih mudah direkomendasikan secara digital, dan lebih dipercaya. Ini sejalan dengan konsep bahwa branding membentuk persepsi nilai dan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM, program pelatihan branding terbukti efektif meningkatkan kualitas visual sekaligus memperkuat daya tarik pasar (Rifanita et al., 2022).

Pemanfaatan *WhatsApp Business* dan *TikTok Shop* berperan sebagai “tulang punggung” pemasaran digital karena sesuai dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat serta memungkinkan komunikasi dan transaksi yang cepat. *WhatsApp Business* memperbaiki tata kelola penjualan melalui katalog dan pesan otomatis, sementara *TikTok Shop* berperan memperluas jangkauan melalui konten dan interaksi. Integrasi keduanya menjadi strategi realistis untuk UMKM desa yang sedang membangun kesiapan digital secara bertahap (Asmayanti et al., 2022; Rahmawati et al., 2022).

Kepatuhan syariah yang dioperasionalkan ke SOP konten dan layanan merupakan nilai diferensiasi yang penting karena membangun trust dan mengurangi asimetri informasi. Transparansi komposisi, keaslian foto produk, kejelasan harga, serta komunikasi santun dapat dipahami sebagai penerapan nilai shiddiq dan amanah yang menguatkan reputasi jangka panjang. Literatur pemasaran syariah menegaskan bahwa etika promosi bukan penghambat kreativitas, melainkan sumber ekuitas merek yang lebih berkelanjutan (Iqbal, 2021; Setiawan, 2022). Dengan demikian, *digital marketing* syariah pada UMKM Pukle tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai kerangka penguatan reputasi usaha.

Selama pelaksanaan, beberapa tantangan yang muncul meliputi keterbatasan literasi digital, risiko ketidakkonsistenan unggahan konten, keterbatasan stok/produksi, serta kesiapan

menuju sertifikasi halal. Tantangan literasi digital dimitigasi dengan panduan praktis berupa template *caption*, checklist foto produk, dan kalender konten sehingga mitra memiliki pegangan operasional. Konsistensi produksi dan stok dikelola dengan menyusun informasi jadwal produksi agar janji merek tidak melampaui kapasitas produksi, sebagai bentuk penerapan amanah. Sementara itu, aspek halal didekati secara bertahap: dimulai dari komitmen proses higienis dan transparansi informasi agar klaim tetap shiddiq, sembari mempersiapkan pemenuhan persyaratan sertifikasi secara gradual. Hambatan infrastruktur internet dimitigasi melalui pembuatan konten ringan dan penyesuaian waktu unggah. Pola mitigasi ini relevan dengan temuan bahwa transformasi digital UMKM pascapandemi memerlukan strategi adaptif dan pendampingan berkelanjutan, bukan hanya pelatihan sesaat (Rahmawati et al., 2022; Anatan & Nur, 2023).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM kerupuk lele “Pukle” Desa Karangsuwung menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra bukan terletak pada kapasitas produksi, melainkan pada lemahnya sistem branding dan pemasaran digital yang terstruktur. Intervensi melalui pendekatan partisipatif–kolaboratif berhasil memperkuat identitas merek melalui penyusunan *logo*, *tagline*, dan pedoman visual sederhana yang meningkatkan konsistensi serta profesionalitas tampilan produk. Perbaikan kemasan yang lebih informatif turut mendukung transparansi dan membangun kepercayaan konsumen sebagai bagian dari implementasi nilai shiddiq dan amanah dalam pemasaran syariah.

Pada aspek digitalisasi, aktivasi dan penataan *WhatsApp Business* serta pemanfaatan *TikTok Shop* sebagai kanal *social commerce* memperluas akses pasar sekaligus memperbaiki tata kelola layanan pelanggan. Peningkatan literasi digital melalui pelatihan konten, fotografi produk, dan penyusunan kalender unggahan mendorong konsistensi promosi dan peningkatan interaksi pelanggan.

Integrasi penguatan branding dan *digital marketing* syariah berbasis nilai shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh terbukti menjadi strategi yang relevan untuk membangun diferensiasi sekaligus reputasi usaha secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, program ini menghasilkan peningkatan profesionalitas merek, kesiapan digital, dan peluang ekspansi pasar UMKM berbasis komunitas, serta memperkuat fondasi daya saing usaha secara mandiri dan beretika.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, beberapa saran strategis yang dapat direkomendasikan untuk penguatan dan keberlanjutan UMKM kerupuk lele “Pukle” adalah sebagai berikut: (a) Konsistensi penggunaan *logo*, warna, *tagline*, dan pedoman visual pada seluruh kemasan dan media promosi. (b) Optimalisasi dan evaluasi rutin pengelolaan *WhatsApp Business* dan *TikTok Shop* melalui pembaruan katalog, konsistensi konten, serta respons pelanggan yang cepat dan profesional. (c) Pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM berbasis prinsip syariah (*shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*). (d) Fasilitas *platform* penjualan berbasis syariah oleh pemerintah daerah guna mendukung ekosistem pemasaran yang etis dan inklusif. (e) Penguatan kemitraan strategis antar-UMKM dalam bingkai *syirkah* dan *ukhuwah islamiyah* untuk memperluas jaringan dan meningkatkan daya saing. (f) Pengurusan legalitas usaha (PIRT, sertifikasi halal, dan perizinan lainnya) serta penguatan manajemen dan pencatatan keuangan sederhana.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjudul “Penguatan Branding Produk Olahan Ikan Lele melalui Strategi *Digital Marketing* Syariah pada UMKM Desa Karangsuwung.”

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Karangsuwung serta kelompok UP2K/PKK selaku pengelola UMKM kerupuk lele “Pukle” atas kerja sama, partisipasi, dan komitmen selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung. Apresiasi turut diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan program ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi penguatan kapasitas dan daya saing UMKM Desa Karangsuwung.

DAFTAR REFERENSI

- Anatan, L., & Nur, I. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Asmayanti, A., Pratiwi, R., & Hidayat, T. (2022). WhatsApp Business application as a digital marketing strategy of MSMEs. *Proceedings of the International Conference on Sustainable Business and Entrepreneurship*, 45-52. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.022>
- Damayanti, A. (2025). Strategi pengembangan UMKM produk olahan abon lele Abah Ubed melalui bauran pemasaran 7P. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 5(3), 2509-2526.

<https://doi.org/10.54082/jupin.1809>

- Iqbal, R. (2021). Digital marketing perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(2), 123-135. <https://doi.org/10.35194/eeeki.v2i2.2513>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, B. (2025). Enhancing the added value of catfish by processing it into alternative food products: A community service program. *International Journal of Social Sciences and Community Studies*.
- Miftahuddin, A., Rahman, M., & Sulaiman, Z. (2022). The role of perceived value and trust in halal purchase intention. *Innovative Marketing*, 18(4), 42-53. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.04](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.04)
- Rachmawati, D. (2019). Strategi pengembangan branding pada UMKM produk kerajinan lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112-120.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 940-958. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2016-0056>
- Rahmawati, R., Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2022). Transformasi digital UMKM di Indonesia selama pandemi COVID-19. *Jurnal Sosial Sains*, 2(4), 315-326.
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. M. (2022). Pelatihan branding produk UMKM dan digital branding kerupuk kulit "Rambakku". *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 55-63.
- Safari, M., & Rekan. (2025). Optimalisasi e-commerce untuk pemberdayaan budidaya ikan lele: Peluang pemasaran digital dan nilai jual produk. *Safari-Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Seseli, E. M. (2025). Literasi digital sebagai strategi branding UMKM lele bumbu di Kota Kupang: Meningkatkan potensi pasar dan konsumsi ikan. *Jurnal Amalee*.
- Susanty, S., Sriwi, A., & Masyhudi, L. (2025). PKMS pengembangan digital marketing produk UMKM olahan ikan lele di Desa Batu Kumbung, Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 4(1), 53-60. <https://doi.org/10.53625/jpm.v4i1.9585>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. H. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(3), 170-186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>