

PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* KRUPUK PATAK KHAS PASURUAN DI KAMPUNG BAHARI DESA SEMARE BERBASIS KEARIFAN LOKAL TRADISI PETIK LAUT DAN PRAONAN

Ahmad Marzuki¹, Dzaki Muhammad Afi Fuddin², Munif³

^{1,2,3}Universitas Yudharta Pasuruan

[1marzuki@yudharta.ac.id](mailto:marzuki@yudharta.ac.id), [2zakiafif@gmail.com](mailto:zakiafif@gmail.com), [3munif@yudharta.ac.id](mailto:munif@yudharta.ac.id)

Article History:

Received: 02-10-2025

Revised: 11-10-2025

Accepted: 21-10-2025

Keywords: Assistance, Digital Marketing, Local Wisdom.

Abstract:

This community service program aims to assist MSMEs in strengthening their brand identity, implementing digital marketing strategies based on local wisdom, and fulfilling business legality requirements. The methods used include field observation, interviews, branding training, digital marketing workshops, and assistance in registering a Business Identification Number (NIB) and halal certification. The results of the activity indicate an increase in business awareness of the importance of legality, brand identity, and the use of digital media. Krupuk patak is developed through logo design, attractive packaging, and storytelling-based promotions that highlight local cultural values such as the Petik Laut and Praonan traditions. Assistance with business legality has a positive impact on credibility and expanding market access. This activity is the first step in strengthening the coastal community economy based on local potential and culture.

PENDAHULUAN

Desa Semare di Kecamatan Kraton, Kabupaten Pasuruan, merupakan salah satu desa pesisir yang kaya akan sumber daya alam dan budaya lokal. Wilayah ini dikenal sebagai Kampung Bahari, dengan potensi wisata bahari, café laut, dan tradisi maritim yang masih lestari (Muyasarah & Rio Aushaf, 2022). Salah satu produk unggulan masyarakat adalah krupuk patak, yaitu kerupuk ikan khas yang dibuat secara tradisional oleh keluarga nelayan yang berasal dari tenggorokan ikan patak (Munawir, 2021). Produk ini memiliki cita rasa khas dan daya saing dari sisi kualitas, namun belum mendapat perhatian serius dalam aspek pengembangan merek dan pemasaran secara digital.



Gambar Tempat Pengolahan Krupuk Patak



Gambar Proses Penjemuran Krupuk Patak

Secara nasional, kondisi ini mencerminkan permasalahan struktural yang umum dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia, terutama di daerah-daerah pedesaan dan pesisir.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI menyebutkan bahwa lebih dari 70% UMKM Indonesia mengalami kesulitan dalam aspek pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital dan membangun identitas merek (brand identity) yang kuat (Carina, 2022). Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, lemahnya daya saing, dan rendahnya penetrasi produk lokal di tingkat nasional maupun internasional (Chais Fadjin et al., 2025). Selain kendala digital dan branding, banyak pelaku usaha kecil juga menghadapi persoalan administratif seperti ketiadaan sertifikasi halal dan belum terdaftarnya Nomor Induk Berusaha (NIB), yang menjadi syarat penting dalam proses legalisasi dan perluasan pasar, terutama jika ingin menembus pasar modern atau ekspor (Muhammad Ridwan et al., 2024).

Kondisi tersebut juga ditemukan di Desa Semare, Kecamatan Kraton, Kabupaten Pasuruan, yang merupakan kawasan pesisir dengan potensi besar di sektor pengolahan hasil laut. Salah satu produk unggulan desa ini adalah Krupuk Patak, sebuah makanan tradisional yang memiliki cita rasa khas dan berbasis pada kearifan lokal. Namun, produk ini belum memiliki sertifikasi halal dan legalitas usaha seperti NIB, yang membuatnya sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dalam program pengabdian masyarakat ini, dilakukan pendampingan tidak hanya pada aspek branding dan digital marketing, tetapi juga pada proses fasilitasi pendaftaran NIB serta pengurusan sertifikasi halal (Rachmini et al., 2025). Proses ini melibatkan pelatihan teknis, pendampingan administratif, dan penguatan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya legalitas usaha dan jaminan produk halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini diyakini mampu memperkuat daya saing produk lokal seperti Krupuk Patak, serta mendorong tumbuhnya ekonomi berbasis komunitas yang lebih berdaya dan inklusif (Muhammad Iqbal et al., 2023).

Produk-produk lokal yang sesungguhnya memiliki nilai khas, kualitas tinggi, dan potensi ekonomi yang besar seperti krupuk patak di Desa Semare seringkali terjebak dalam rantai pemasaran konvensional. Tanpa strategi branding yang terarah dan inovatif, produk tersebut sulit membedakan diri dari kompetitor di pasaran. Branding tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual (logo atau kemasan), tetapi merupakan narasi identitas, nilai budaya, dan kepercayaan konsumen (Sara, 2024). Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pemahaman atau keterampilan dalam membangun narasi merek yang menarik.



Gambar Krupuk Patak Dalam Kemasan

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, terutama melalui media sosial dan marketplace digital, sebenarnya membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasarnya (Muthi'Uddin et al., 2025). Namun, literasi digital yang rendah, keterbatasan infrastruktur, dan kurangnya pelatihan menyebabkan pelaku usaha di desa-desa belum mampu memanfaatkan potensi ini secara optimal (Sari et al., 2021). Akibatnya, banyak produk lokal tetap stagnan dalam pemasaran offline yang terbatas pada

lingkup lokal, padahal mereka memiliki potensi untuk menembus pasar regional bahkan global jika dikemas dengan strategi digital marketing yang efektif. Dalam konteks Desa Semare, tradisi budaya lokal dapat menjadi elemen penting dalam penguatan identitas produk. Desa ini setiap tahun menggelar dua tradisi besar yang menjadi magnet budaya dan wisata, yakni Petik Laut dan Praonan. Tradisi Petik Laut merupakan sebuah ritual syukur masyarakat nelayan atas limpahan hasil laut, yang digelar setiap awal bulan Muharram menurut kalender Hijriyah. Ritual ini biasanya melibatkan prosesi larung sesaji ke laut dan doa bersama di pesisir, dan dihadiri oleh banyak pengunjung dari luar daerah (Atul Adawiyah & Febriyan Eprilianto, 2025).

Sementara itu, tradisi Praonan diselenggarakan setiap Lebaran Ketupat (Kupatan), yaitu hari kedelapan setelah Idul Fitri. Pada momen ini, warga yang merantau kembali ke desa, berkumpul bersama sanak saudara, dan bersama-sama naik perahu ke laut sambil bersilaturahim (Rizqi et al., 2023). Tradisi ini tidak hanya menjadi ajang rekreasi dan kebersamaan, tetapi juga menarik wisatawan dan pemudik dari luar Desa Semare, menjadikannya momen strategis dalam memasarkan produk lokal seperti krupuk patak.



Gambar Tradisi Praonan saat Idul Fitri Hari Kedelapan



Gambar Tradisi Petik Laut Pada Bulan Muharram

Sayangnya, pelaku UMKM belum mengoptimalkan momen-momen budaya seperti Petik Laut dan Praonan sebagai sarana strategis untuk memperkuat citra produk (*brand image*) dan promosi berbasis digital. Padahal, kegiatan budaya tersebut merupakan momen berkumpulnya wisatawan lokal dan sanak saudara dari luar daerah yang secara alami menciptakan pasar potensial yang bersifat musiman namun luas (Munawir, 2021). Kegiatan budaya semacam ini dapat menjadi momentum ideal untuk memperkenalkan produk local seperti krupuk patak kepada khalayak yang lebih luas apabila dibarengi dengan strategi promosi digital yang tepat.

Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini diarahkan pada upaya pendampingan branding dan digital marketing bagi UMKM krupuk patak di Kampung Bahari Desa Semare. Pendekatan dilakukan dengan menggali nilai-nilai budaya lokal sebagai kekuatan naratif (cultural storytelling) yang dapat dijadikan materi kampanye digital untuk membentuk identitas produk yang kuat dan membedakan dari produk sejenis di pasaran. Narasi budaya tentang tradisi Petik Laut dan Praonan akan dikemas secara kreatif untuk memperkuat cerita di balik produk dan menarik perhatian konsumen digital yang kini lebih menyukai konten yang otentik dan berbasis nilai.

Lebih lanjut, penguatan strategi promosi dilakukan dengan pendampingan teknis penggunaan platform digital seperti Shopee dan Tokopedia sebagai sarana e-commerce, serta pemanfaatan Instagram sebagai media promosi visual dan *storytelling*. Instagram memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun citra merek melalui konten visual yang

estetik dan naratif (Nugroho & Azzahra, 2022), sementara Shopee dan Tokopedia dapat menjadi jalur distribusi produk yang memperluas pasar hingga ke luar daerah. Pendampingan ini tidak hanya menyasar aspek teknis pengoperasian akun, tetapi juga mencakup pembuatan konten, strategi pemasaran digital, pengelolaan interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur promosi yang tersedia di masing-masing platform digital tersebut (Soedewi et al., 2021). Melalui integrasi kearifan lokal dan teknologi digital, diharapkan krupuk patak tidak hanya menjadi konsumsi lokal musiman, tetapi berkembang menjadi produk unggulan desa yang dikenal luas secara nasional bahkan global, sekaligus mengangkat potensi budaya Desa Semare sebagai kekuatan ekonomi kreatif berbasis komunitas.

METODE

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pengorganisasian komunitas (community organizing) yang menekankan kolaborasi aktif antara tim pengabdi dengan pelaku UMKM Krupuk Patak di Kampung Bahari, Desa Semare, Kecamatan Kraton, Kabupaten Pasuruan. Subjek pengabdian adalah komunitas produsen krupuk patak khususnya ibu-ibu dan pemuda desa yang selama ini menjalankan usaha secara tradisional dan belum memiliki strategi pemasaran yang kuat, baik dari sisi branding maupun pemanfaatan teknologi digital. Lokasi kegiatan adalah Kampung Bahari Desa Semare, yang dikenal sebagai wilayah pesisir dengan kekayaan budaya dan potensi sumber daya laut. Subjek dampingan meliputi:

1. 5 UMKM krupuk patak dan 14 UMKM berbagai produk yang telah beroperasi,
2. Kelompok perempuan pengolah makanan laut,
3. Pemuda desa yang potensial menjadi digital talent local dalam hal ini adalah karang taruna dan kelompok sadar wisata desa semare,
4. Tokoh masyarakat dan aparat desa sebagai mitra structural dalam hal ini adalah Kepala Desa Semare Bapak Mustaqiem dan Fasilitator Lapangan Bapak Sami'an.

Proses perencanaan dan pengorganisasian komunitas pengabdian dimulai dengan asesmen kebutuhan dan pemetaan potensi komunitas melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM dan perangkat desa. Kemudian, dilakukan pertemuan musyawarah desa untuk menyamakan persepsi tentang pentingnya branding berbasis kearifan lokal dan penggunaan media digital. Proses ini bertujuan membangun rasa memiliki (ownership) dan komitmen kolektif agar kegiatan pengabdian tidak bersifat top-down, tetapi berbasis kebutuhan dan partisipasi warga.

Strategi ini merujuk pada pendekatan community-based participatory research (CBPR) yang menempatkan komunitas sebagai co-creator dalam setiap tahapan pengabdian, mulai dari perencanaan hingga evaluasi (Agus Afandi, Nabiela Laily, 2022). Kegiatan ini juga dilandasi oleh prinsip-prinsip pemberdayaan masyarakat (empowerment) melalui pelatihan, praktik langsung, dan refleksi kolektif (Sany, 2019).

Untuk mencapai tujuan pendampingan branding dan digital marketing berbasis budaya lokal di Kampung Bahari Desa Semare, kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Community Based Participatory Action yang menekankan kolaborasi aktif antara tim pengabdi dan komunitas sasaran. Strategi dan metode pengabdian dilaksanakan melalui enam tahapan utama berikut:

1. *Participatory Rural Appraisal (PRA)*

Metode ini digunakan sebagai langkah awal untuk menggali potensi budaya lokal dan mengidentifikasi secara partisipatif permasalahan yang dihadapi UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan penguatan identitas merek. PRA dilakukan melalui pemetaan potensi desa, analisis kekuatan tradisi Petik Laut dan Praonan, serta penggalian narasi budaya yang dapat diangkat sebagai kekuatan storytelling produk.

2. *Focus Group Discussion (FGD)*

FGD dilaksanakan bersama pelaku UMKM, tokoh budaya lokal, dan pemuda desa. Kegiatan ini difokuskan untuk merumuskan narasi budaya dan nilai lokal yang melekat pada krupuk patak, seperti nilai gotong royong, kearifan laut, dan warisan kuliner keluarga. Hasil FGD menjadi basis konten branding dan strategi pemasaran digital berbasis nilai lokal.

3. Pelatihan Teknis dan Praktik Langsung

Pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai penggunaan media sosial dan e-commerce dalam promosi produk. Pelatihan meliputi cara membuat akun bisnis di Instagram, membuka toko di platform Shopee dan Tokopedia, serta strategi visual dan copywriting untuk produk. Praktik langsung dilakukan dengan membuat konten visual, deskripsi produk, dan katalog digital berbasis narasi budaya lokal.

4. Pendampingan Berbasis Proyek (Project-Based Mentoring)

Tim pengabdi mendampingi langsung pembuatan konten digital dan pelaksanaan promosi produk saat dua momen budaya tahunan, yakni Petik Laut dan Praonan. Pada momentum ini, konten promosi dipublikasikan secara aktif untuk menjangkau wisatawan dan diaspora Desa Semare yang pulang kampung. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan eksposur produk dan memperkuat identitas merek lokal.

5. Pendampingan Sertifikasi Halal dan Pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB)

Salah satu komponen penting dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro dan kecil di wilayah pesisir seperti Desa Semare adalah pemenuhan aspek legalitas dan kepercayaan konsumen. Dua instrumen utama yang menjadi fokus dalam program ini adalah sertifikasi halal dan pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB). Pendampingan ini bertujuan untuk mengedukasi dan membantu para pelaku UMKM, khususnya produsen Krupuk Patak dan pelaku usaha produk olahan laut lainnya, agar memenuhi standar legal dan keagamaan yang menjadi tuntutan pasar saat ini (Puspita et al., 2022).



Gambar Pendampingan Sertifikasi Halal dan Digital Marketing

6. Monitoring dan Evaluasi Partisipatif

Refleksi dilakukan melalui evaluasi bersama komunitas untuk mengukur perubahan perilaku pelaku UMKM, peningkatan kemampuan digital marketing, serta dampak terhadap jangkauan pasar. Monitoring mencakup analisis jumlah konten yang diproduksi, keterlibatan audiens di media sosial, dan transaksi selama momen budaya. Evaluasi juga melihat potensi keberlanjutan program oleh komunitas local (Rachmad Utomo, Kuwat Slamet, Sulfan, Mohammed Lintang Theodikta & Dhaniswara, 2023).

Sedangkan tahapan kegiatan pengabdian secara kronologis sebagai berikut:

Tahap	Kegiatan	Output
I	Asesmen kebutuhan, wawancara, observasi	Peta masalah dan potensi komunitas
II	FGD dan musyawarah desa	Narasi budaya dan desain konten branding
III	Pendampingan Sertifikasi Halal dan digital marketing	Keterampilan teknis UMKM
IV	Praktik promosi dan branding produk	Produk tersedia di marketplace dan media sosial
V	Pendaftaran NIB dan Sertifikasi Halal	Produk memiliki NIB dan tersertifikasi halal
VI	Evaluasi dan dokumentasi	Laporan dan video dokumenter pengabdian

Lebih jelasnya berikut adalah diagram alur kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim:

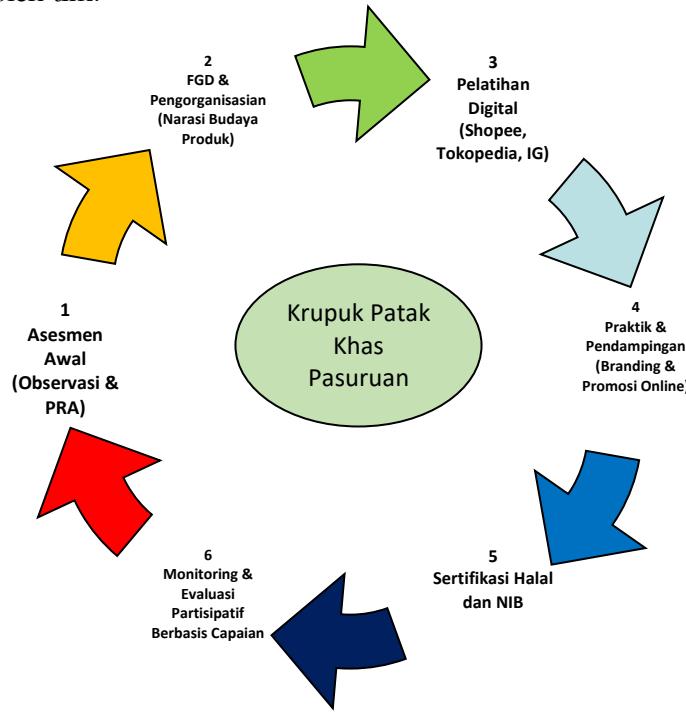


Diagram alur di atas menggambarkan proses pengabdian yang dimulai dari asesmen, perencanaan bersama komunitas, pelatihan teknis, hingga implementasi dan evaluasi hasil.

HASIL

Proses pendampingan yang dilaksanakan di Kampung Bahari Desa Semare menunjukkan dinamika yang cukup signifikan, baik dari segi partisipasi komunitas maupun hasil nyata yang diperoleh. Kegiatan diawali dengan eksplorasi dan pemetaan potensi komunitas melalui pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yang melibatkan pelaku UMKM Krupuk Patak, tokoh masyarakat, dan pemuda desa. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi permasalahan inti dalam pemasaran, serta merumuskan kekuatan budaya lokal yang potensial dijadikan narasi branding, yaitu tradisi Petik Laut dan Praonan. Berikut ini adalah ragam kegiatan pendampingan yang dilakukan:

1. Workshop branding dan *storytelling* budaya dilakukan untuk menggali narasi khas berbasis

kearifan lokal yang bisa memperkuat daya tarik produk. Narasi ini diangkat dari nilai-nilai simbolik dalam tradisi Petik Laut (ritual syukur laut di awal bulan Muharram) dan Praonan (silaturahmi naik perahu saat Lebaran Ketupat).

2. Pelatihan digital marketing dengan melatih peserta membuat akun dan mengelola toko online di platform Shopee, Tokopedia, serta mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi. Pelatihan dilakukan selama dua hari penuh dan dilanjutkan dengan praktik mandiri.
3. Pembuatan konten digital dilakukan bersama dengan tim pengabdi dalam bentuk foto produk, video promosi, dan katalog digital berbasis narasi budaya. Konten ini kemudian dipublikasikan saat momen budaya berlangsung agar menarik perhatian pengunjung dan diaspora Semare.
4. Pendampingan Sertifikasi Halal dan Pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk menunjang keberlangsungan usaha mikro dan kecil di daerah pesisir seperti Desa Semare adalah terpenuhinya aspek legalitas serta terbangunnya kepercayaan konsumen. Dalam program ini, perhatian utama diarahkan pada dua hal pokok, yaitu sertifikasi halal dan registrasi Nomor Induk Berusaha (NIB). Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan edukasi serta bantuan kepada para pelaku UMKM terutama produsen Krupuk Patak dan pelaku usaha olahan hasil laut lainnya agar mereka dapat memenuhi ketentuan hukum dan standar keagamaan yang menjadi tuntutan pasar dewasa ini.
5. Monitoring dan Evaluasi Partisipatif: dilakukan melalui survei dan diskusi kelompok untuk mengukur perubahan sebelum dan sesudah program.

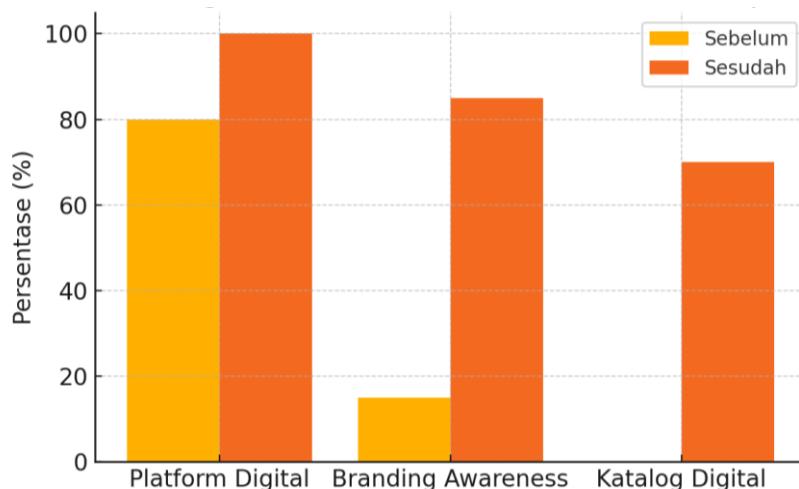
Hasil kuantitatif menunjukkan survei awal terhadap 19 pelaku UMKM Krupuk Patak dan produk olahan laut menunjukkan bahwa:

1. 80% responden belum pernah menggunakan platform digital untuk menjual produk.
2. Hanya 15% yang mengetahui pentingnya branding dalam pemasaran.
3. 0% responden memiliki katalog digital atau konten promosi yang terstruktur.
4. Produk UMKM belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan belum tersertifikasi halal

Setelah proses pendampingan menunjukkan peningkatan;

1. 100% peserta telah memiliki akun di minimal satu platform digital (Shopee atau Tokopedia).
2. 85% responden menyatakan mengalami peningkatan pemahaman tentang strategi branding dan pentingnya narasi budaya.
3. 65% pelaku berhasil menjual produk secara daring pada minggu pertama setelah pelatihan.
4. Peningkatan keterlibatan dalam publikasi produk melalui Instagram mencapai 70%.
5. 75% pelaku UMKM memiliki NIB dan sertifikasi halal

Selain peningkatan secara teknis, hasil penting lainnya adalah terbentuknya Tim Pemasaran Bersama Krupuk Patak yang beranggotakan pemuda-pemudi lokal. Kelompok ini menjadi embrio pranata sosial baru dalam pengelolaan promosi kolektif berbasis komunitas. Muncul pula seorang pemimpin lokal (*local leader*) dari kalangan milenial, yakni seorang pemuda bernama Sami'an, yang aktif memimpin tim media sosial dan menjadi fasilitator pelatihan untuk pelaku UMKM lain di desa sekitar. Ini menunjukkan adanya transformasi sosial dalam bentuk regenerasi kepemimpinan serta tumbuhnya kesadaran digital di kalangan masyarakat pesisir yang sebelumnya belum tersentuh program-program semacam ini.



Dari data diagaram di atas secara umum, pengabdian ini menghasilkan sebagai berikut:

1. Peningkatan kapasitas digital masyarakat,
2. Penguatan identitas produk lokal berbasis budaya,
3. Terciptanya ekosistem promosi yang partisipatif dan berkelanjutan,
4. Dan yang paling penting: tumbuhnya rasa percaya diri komunitas untuk bersaing di pasar digital karena produknya sudah memiliki NIB dan sertifikasi halal.

PEMBAHASAN

Hasil dari program pendampingan menunjukkan bahwa penguatan branding dan pemanfaatan platform digital secara signifikan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam hal pemasaran dan citra produk. Temuan ini sejalan dengan teori entrepreneurial marketing yang menekankan pentingnya kreativitas, inovasi, dan orientasi pasar sebagai fondasi dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (Purnomo et al., 2017). Pendampingan yang dilakukan mampu membangun kesadaran baru di kalangan pelaku UMKM terhadap pentingnya narasi budaya lokal sebagai nilai tambah produk yang membedakan mereka dari kompetitor.

Dalam konteks ini, *cultural branding theory* menjadi landasan kuat. Holt menyatakan bahwa merek yang kuat tidak hanya mengandalkan fitur produk, tetapi juga mengangkat nilai-nilai budaya yang relevan dan otentik (Holt, 2002). Dengan menggali tradisi lokal seperti Petik Laut dan Praonan, branding Krupuk Patak menjadi lebih bermakna dan kontekstual bagi konsumen. Pendekatan *cultural storytelling* yang diterapkan pada pelatihan konten digital membantu membentuk persepsi dan pengalaman emosional konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Lebih jauh, proses digitalisasi pemasaran melalui pelatihan penggunaan Instagram, Shopee, dan Tokopedia menunjukkan relevansi dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Penerimaan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan (Herlina et al., 2023). Hasil survei pasca-pendampingan memperlihatkan bahwa 88% peserta menyatakan platform digital sangat membantu dalam menjangkau konsumen baru, dan 72% peserta merasa percaya diri untuk mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri.

Literatur juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis komunitas dapat meningkatkan keberdayaan pelaku UMKM (Al Amin et al., 2024). Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, menciptakan interaksi dua arah, dan memperkuat loyalitas konsumen. Ini selaras dengan temuan lapangan di mana para pelaku usaha mulai aktif membalas komentar dan memanfaatkan fitur interaktif di Instagram untuk membangun *engagement*.

Selain transformasi pada aspek teknis, pengabdian ini juga melahirkan dinamika sosial baru. Salah satunya adalah munculnya pemimpin lokal (local leader) dari kalangan perempuan muda yang aktif sebagai fasilitator komunitas digital dan menjadi penggerak pelatihan lanjutan secara mandiri. Hal ini mencerminkan pendekatan community-based development yang menempatkan masyarakat sebagai subjek perubahan dan bukan hanya objek intervensi (Syam, 2017). Perubahan perilaku pelaku UMKM juga menunjukkan keberhasilan model *participatory development*. Dengan pelibatan aktif mereka dalam FGD, pelatihan, dan refleksi, muncul rasa kepemilikan terhadap perubahan yang sedang dibangun. Pembangunan partisipatif memungkinkan masyarakat mengembangkan solusi yang sesuai dengan realitas dan potensi lokalnya. Dengan demikian, hasil pengabdian ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis budaya lokal dan integrasi teknologi digital mampu mendorong transformasi sosial dan ekonomi di komunitas pesisir. Model ini dapat direplikasi pada konteks UMKM lainnya yang berbasis kearifan lokal untuk memperkuat ekonomi lokal secara berkelanjutan.

PENUTUP

Program pengabdian masyarakat di Desa Semare menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kearifan lokal dan partisipatif efektif dalam memperkuat kapasitas UMKM, khususnya melalui branding dan digital marketing. Tradisi budaya Petik Laut dan Praonan terbukti menjadi narasi kuat dalam membangun identitas produk krupuk patak, sekaligus meningkatkan keterampilan digital, kepercayaan diri pelaku usaha, dan penjualan produk. Hasil ini sejalan dengan konsep pedagogi pembebasan Paulo Freire dan pendekatan PRA yang menempatkan masyarakat sebagai subjek perubahan.

Rekomendasi kedepan, model pendampingan berbasis tradisi lokal ini dapat direplikasi di daerah lain dengan adaptasi sesuai konteks setempat. Untuk menjamin keberlanjutan, perlu adanya kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan pelaku UMKM dalam menyediakan pelatihan, infrastruktur digital, serta promosi terintegrasi. Tradisi Petik Laut dan Praonan juga disarankan diinisiasi sebagai agenda branding tahunan dengan dukungan promosi digital dan kemitraan e-commerce nasional. Selain itu, penelitian lanjut mengenai dampak jangka panjang strategi branding berbasis budaya perlu dilakukan guna memastikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan ekonomi masyarakat pesisir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor dan Tim Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Yudharta Pasuruan, atas arahan, dukungan administratif, serta motivasi yang terus diberikan kepada tim pengabdi yang terdiri dari Dosen Pembimbing dan Kelompok KKN Desa Semare.
2. Kepala Desa Semare, Kecamatan Kraton, Kabupaten Pasuruan, beserta perangkat desa, yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas selama proses kegiatan berlangsung.
3. Pelaku UMKM Krupuk Patak di Kampung Bahari Desa Semare, khususnya Ibu-Ibu pengrajin dan tim pemuda desa, yang dengan antusias dan terbuka mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, diskusi, dan aksi bersama.
4. Tim Kreatif dan Dokumentasi, yang telah membantu dalam proses pembuatan materi branding, visual produk, serta mendokumentasikan seluruh proses kegiatan secara profesional.

Akhir kata, semoga hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, serta menjadi inspirasi dalam pengembangan desa berbasis potensi lokal dan digitalisasi ekonomi kerakyatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Afandi, Nabiela Laily, D. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI. <https://kkn.stainkepri.ac.id/storage/files/downloads/9nUGmKZSYyk40ltORZ5Ld6TekdnbkjwopnpsMheo.pdf>
- Al Amin, I. H., Untari Ningsih, D. H., Handoyo, J., Mahasinul Akhlak, M. L., Lusiana, V., & Hartono, B. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 573–583. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v7i3.2862>
- Atul Adawiyah, R., & Febriyan Eprilianto, D. (2025). Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Wisata Bahari di Pelabuhan Kota Pasuruan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(12), 82–100. <https://doi.org/10.5281.zenodo.15614949>
- Carina, T. and R. (2022). *Percepatan digitalisasi UMKM dan koperasi*. Tohar Media. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=neCWEAAAQBAJ&coi=fnd&pg=PA39&dq=Data+dari+Kementerian+Koperasi+dan+UMKM+RI+\(2021\)+menyebutkan+bahwa+lebih+dari+70%25+UMKM+Indonesia+mengalami+kesulitan+dalam+aspek+pemasaran&ots=nGgVHYjvmm&sig=EmQ0cEZFR4L9W80Kgz](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=neCWEAAAQBAJ&coi=fnd&pg=PA39&dq=Data+dari+Kementerian+Koperasi+dan+UMKM+RI+(2021)+menyebutkan+bahwa+lebih+dari+70%25+UMKM+Indonesia+mengalami+kesulitan+dalam+aspek+pemasaran&ots=nGgVHYjvmm&sig=EmQ0cEZFR4L9W80Kgz)
- Chais Fadrijin, I., Kurniawan, A., Rahmi, V. A., & Ismanto, H. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Frozen Food UD. Family Food di Pasar Internasional. *ECo-Fin*, 7(2), 744–756. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2386>
- Herlina, Fernandes Andry, J., & Marcellus Susanto, F. (2023). Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(2), 63–68. <https://doi.org/10.37802/joti.v4i2.318>
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Muhammad Iqbal, Regita Ayudhea Permata Putri, Nailatun Ni'mah, Mu'tasim Billah, Ika Lestari, & Sinta Nur Aini. (2023). Edukasi Pendampingan Administrasi Sertifikasi Halal dan Nomor Induk Berusaha dalam Mendukung Daya Saing UMKM Desa Pakel, Bareng, Kabupaten Jombang. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(3), 08–19. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.162>
- Muhammad Ridwan, Tristan Rokhmawan, Homsah Homsah, Rani Sugiyanti, & Izza Afkarina. (2024). Pendampingan Legalitas Usaha NIB (Nomor Izin Berusaha) dan Sertifikat Halal Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Gentong. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 92–113. <https://doi.org/10.62951/karyanya.v1i3.561>
- Munawir, D. (2021). *Desa Semare – Kraton Pasuruan : tentang profil, eksotisme Desa Wisata Semare dan UMKM*. Edulitera. <https://kubuku.id/detail/desa-semare----kraton-pasuruan---tentang-profil-eksotisme-desa-wisata-semare-dan-umkm/50385>
- Muthi'Uddin, A., Kurniawati, N., & Samsuri, M. (2025). Digitalisasi Marketing Dalam Mengembangkan Potensi Umkm Di Desa Jatidrojok Kedungpring Lamongan. *Bhakti: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(01), 1–6.
- Muyasaroh, S., & Rio Aushaf, S. (2022). Komunikasi Pokdarwis Cafe Laut Semare Dalam Pembentukan Citra Desa Wisata Semare Kraton Pasuruan. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 14(1), 164–179. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v14i1.1675>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>

- Purnomo, M., Karneli, O., & Febrian, dan A. F. (2017). ENTREPRENEURIAL MARKETING: APA, MENGAPA, DAN BAGAIMANA? *JURNAL APLIKASI BISNIS*, 1–6. <https://doi.org/10.4337/9781788111324>
- Puspita, N. F., Zuchrillah, D. R., Hamzah, A., Pudjiastuti, L., & Ningrum, E. O. (2022). Sosialisasi Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai Dokumen Awal Sertifikasi Halal. *Sewagati*, 7(2), 158–166. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i2.435>
- Rachmad Utomo, Kuwat Slamet, Sulfan, Mohammed Lintang Theodikta, A., & Dhaniswara, S. (2023). MENUJU MONITORING DAN EVALUASI PARTISIPATIF PROGRAM PEMBINAAN UMKM BERBASIS KEWILAYAHAN YANG TERPADU. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(6).
- Rachmini, S. A., Hamrul, H., Virgiawan, W., & Indra, I. (2025). Sosialisasi Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Aplikasi Online Single Submission (OSS) Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sendana Kabupaten Majene. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 177–188. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v8i1.2985>
- Rizqi, A. I., Kartika, R., & Habibah, S. M. (2023). The capacity of community organizations in maintaining cultural entities as character values of Pasuruan society. *Digital Theory, Culture & Society*, 1(1), 33–38. <https://doi.org/10.61126/dtcs.v1i1.7>
- Sany, U. P. (2019). Prinsip-Prinsip Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Al Qur'an. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 39(1), 32. <https://doi.org/10.21580/jid.v39.i.1.3989>
- Sara, C. F. (2024). Penggunaan Metode Visual Storytelling untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore dalam Branding Produk Lokal. *SEGARA WIDYA Jurnal Penelitian Seni*, 12(2), 123–134.
- Soedewi, S., Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2021). Information Architecture Pada Aplikasi E-Commerce (Studi Komparasi Aplikasi Shopee Dan Tokopedia). *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(01), 22–34. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Syam, S. (2017). Konsep Community Based Development dalam Penataan Lingkungan Permukiman Tradisional Kerajinan Songkorecca. *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI*, G017–G022. <https://doi.org/10.32315/ti.6.g017>