

Penguatan Branding dan Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Cencaluk di Desa Kelapapati Laut, Bengkalis

Finanta Okmayura*, Khusnul Fikri, Brian Agung Cahyo

Universitas Riau

* finanta.okmayura@lecturer.unri.ac.id

Abstrak. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk cencaluk sebagai makanan tradisional khas Bengkalis melalui penguatan branding dan pemanfaatan teknologi digital. Cencaluk merupakan hasil fermentasi udang yang diwariskan secara turun-temurun dan memiliki nilai budaya serta potensi ekonomi tinggi. Mitra kegiatan ini adalah Kelompok Nelayan Usaha Bersama Desa Kelapapati Laut, Bengkalis, yang menjadi salah satu kelompok masyarakat pengolah cencaluk di wilayah tersebut. Kegiatan ini difokuskan pada dua aspek, yaitu: pelatihan desain kemasan dan pembuatan logo/label yang khas untuk memperkuat identitas produk dan meningkatkan nilai jual serta pelatihan pengelolaan website dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar melalui promosi digital. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, demonstrasi, dan pendampingan intensif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu menghasilkan desain kemasan dan logo yang lebih menarik, serta memiliki keterampilan dalam mengelola media digital sebagai sarana promosi. Selain itu, pemahaman mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital meningkat, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Dengan demikian, program ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengembangkan cencaluk sebagai produk unggulan daerah yang berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: cencaluk, desain kemasan, logo produk, media sosial, Kelapapati Laut

Abstract. This Community Service Program aimed to increase the competitiveness of cencaluk products as a traditional food typical of Bengkalis through strengthening branding and utilizing digital technology. Cencaluk is a fermented shrimp product that has been passed down through generations and has high cultural value and economic potential. The partner for this activity was the Joint Business Fishermen Group of Kelapapati Laut Village, Bengkalis, which is one of the cencaluk processing community groups in the region. This activity focused on two aspects: training in packaging design and the creation of a distinctive logo/label to strengthen product identity and increase sales value, and training in website and social media management to expand market reach through digital promotion. Implementation methods included counseling, demonstrations, and intensive mentoring. The results of the activity show that partners were able to produce more attractive packaging and logo designs, and had skills in managing digital media as a promotional tool. In addition, understanding of the importance of branding and digital marketing has increased, resulting in more effective marketing strategies. Thus, this program contributed to increase the capacity of partners in developing cencaluk as a superior regional product with high competitiveness.

Keywords: cencaluk, packaging design, logo, social media, Kelapapati Laut

To cite this article: Okmayura, F., Fikri, K., & Cahyo, B. A. 2025. Penguatan Branding dan Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Cencaluk di Desa Kelapapati Laut, Bengkalis. *Unri Conference Series:Community Engagement 7*: 181- 186 <https://doi.org/10.31258/unricsce.7.181-186>

© 2025 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2025

PENDAHULUAN

Cencaluk merupakan salah satu makanan tradisional khas Bengkalis yang dihasilkan melalui fermentasi udang kecil. Produk ini telah diwariskan secara turun-temurun dan memiliki nilai budaya yang tinggi sekaligus potensi ekonomi yang menjanjikan. Produk fermentasi adalah hasil olahan pangan yang diperoleh melalui proses biokimiawi oleh aktivitas mikroorganisme, seperti bakteri, khamir, maupun kapang, yang mengubah substrat bahan pangan menjadi senyawa baru dengan karakteristik berbeda (Hidayanto, 2017). Proses ini tidak hanya berfungsi sebagai metode pengawetan alami, tetapi juga mampu meningkatkan cita rasa, aroma, tekstur, serta kandungan gizi pada bahan pangan (Awal et al., 2022.). Fermentasi telah lama menjadi bagian dari tradisi kuliner di berbagai daerah, melahirkan produk khas seperti tempe, tape, kecap, maupun cencaluk sebagai hasil fermentasi udang (Alam et al., 2022). Namun, dalam praktiknya, produk cencaluk masih diproduksi secara tradisional dengan keterbatasan pada aspek kebersihan, mutu, dan strategi pemasaran. Kelompok Nelayan Usaha Bersama sebagai mitra PKM yang memproduksi cencaluk, dalam pengemasannya masih menggunakan botol bekas air mineral sebagai wadah kemasan dan hanya memasarkan produknya di pasar tradisional. Kondisi ini membuat citra produk kurang menarik, rentan terhadap isu higienis, serta membatasi akses pasar yang lebih luas. Akibatnya, potensi cencaluk sebagai produk unggulan daerah belum sepenuhnya memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat nelayan.

Beberapa penelitian terdahulu menegaskan pentingnya penguatan kapasitas pelaku usaha kecil dalam aspek produksi dan pemasaran. Pengembangan produk fermentasi lokal dengan penerapan standar mutu dan higienis terbukti mampu meningkatkan nilai jual serta kepercayaan konsumen (Budianti, 2018). Selain itu, pemanfaatan media digital seperti media sosial dan platform daring telah banyak digunakan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan *brand awareness* (Okmayura et al., 2022). Kajian-kajian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi penguatan aspek produksi dengan strategi pemasaran digital merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal (Hadi & Zakiah, 2021; Hafni et al., 2023).

Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menjaga standar mutu pangan, keterbatasan penggunaan teknologi tepat guna, serta minimnya strategi *branding* dan pemasaran digital. Selain itu, keterbatasan pada aspek kemasan yang masih menggunakan botol bekas air mineral dan pola distribusi yang hanya mengandalkan pasar tradisional semakin memperlemah daya saing produk di tengah persaingan pasar modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan artikel ini adalah mendeskripsikan upaya penguatan kapasitas nelayan dalam penguatan *branding* dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan nilai jual produk cencaluk melalui program pengabdian kepada masyarakat, sekaligus menunjukkan kontribusinya terhadap peningkatan daya saing cencaluk sebagai produk unggulan daerah.

METODE PENERAPAN

Metode penerapan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini disusun untuk menjawab permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan identitas produk pada aspek kemasan serta minimnya strategi pemasaran digital. Tahapan kegiatan yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Analisis Situasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan dengan observasi dan diskusi bersama mitra, yaitu Kelompok Nelayan Usaha Bersama di Desa Kelapapati Laut, Bengkalis. Hasil analisis menunjukkan bahwa cencaluk masih dipasarkan menggunakan kemasan sederhana berupa botol bekas air mineral tanpa label yang khas, serta strategi pemasaran terbatas pada pasar tradisional tanpa pemanfaatan media digital.

2. Penyuluhan dan Edukasi

Mitra diberikan penyuluhan mengenai pentingnya penguatan identitas produk melalui kemasan yang menarik dan higienis, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran. Penyuluhan dilakukan dalam bentuk pemaparan materi, diskusi interaktif, dan contoh praktik baik UMKM lain.

3. Pelatihan

Kegiatan pelatihan dibagi menjadi dua fokus utama, yaitu:

- Pelatihan desain kemasan dan pembuatan logo/label.** Pada tahap ini, mitra dilatih untuk menghasilkan kemasan yang memiliki ciri khas dan sesuai standar, sehingga dapat memperkuat branding sekaligus meningkatkan nilai jual produk.
- Pelatihan pengelolaan website dan media sosial.** Mitra dilatih untuk membuat dan mengelola akun digital (website, Instagram dan Tiktok) sebagai sarana promosi, pembuatan konten, dan strategi memperluas jangkauan pasar.

4. Pendampingan dan Praktik Langsung

Setelah pelatihan, mitra didampingi secara intensif dalam penerapan desain kemasan baru serta pengelolaan media digital. Pendampingan dilakukan untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan.

5. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan untuk melihat sejauh mana keterampilan mitra berkembang dalam dua aspek utama, yaitu desain kemasan dan pemanfaatan media digital. Evaluasi dilakukan menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan serta keterampilan. Selain itu, produk nyata berupa desain kemasan baru dan akun media digital yang aktif dikelola menjadi indikator keberhasilan program.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bersama Kelompok Nelayan Usaha Bersama Desa Kelapapati Laut, Bengkalis telah menghasilkan sejumlah temuan penting yang menunjukkan ketercapaian sasaran kegiatan. Pada aspek peningkatan kapasitas desain, tim bersama mitra berhasil menciptakan logo dan kemasan baru yang lebih menarik sehingga produk cencaluk memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali konsumen. Keberhasilan juga terlihat pada aspek pemanfaatan teknologi digital, yakni tersedianya website cencaluk serta akun Instagram dan TikTok yang kini dapat dimanfaatkan mitra untuk memasarkan produk secara lebih luas melalui media digital. Produk cencaluk yang dikemas dalam *standing pouch* baru terlihat pada Gambar 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8.



Gambar 2. Kemasan *Standing Pouch* produk cencaluk



Gambar 3. Logo produk cencaluk



Gambar 4. Foto Bersama Pelatihan Desain Kemasan dan Logo Cencaluk



Gambar 5. Salah seorang peserta PKM sedang praktik mengelola website cencaluk



Gambar 6. Website Cencaluk sebagai media promosi



Gambar 7. Instagram Cencaluk Kelapati Laut



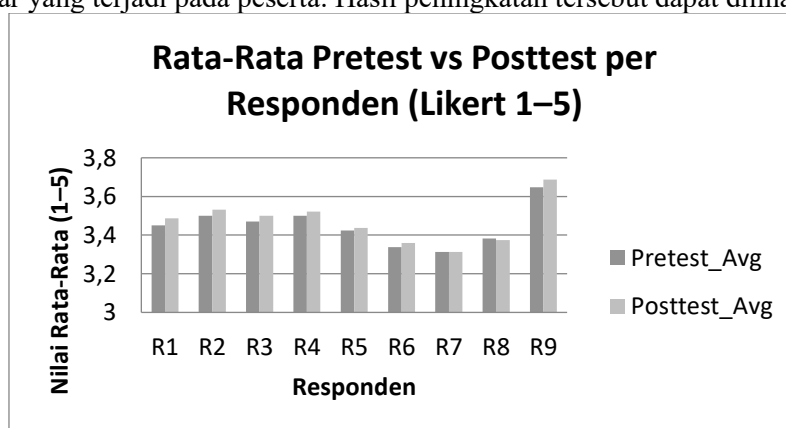
Gambar 8. Tiktok Cencaluk Kelapapati Laut

Untuk mengetahui sejauh mana pemahaman, sikap, serta keterampilan mitra setelah mengikuti kegiatan pelatihan, dilakukan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner ini dirancang untuk menggali persepsi responden mengenai pentingnya kemasan dan logo, pemahaman prinsip desain, penggunaan media digital, hingga manfaat pelatihan yang telah diberikan. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertanyaan Kuisisioner

No	Pertanyaan
1	Menurut Anda, seberapa penting kemasan dan logo dalam meningkatkan nilai jual produk?
2	Sejauh mana Anda tahu prinsip dasar membuat desain kemasan yang menarik?
3	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial (Instagram/TikTok) untuk menjual produk?
4	Sejauh mana Anda tahu cara mengelola website sederhana untuk promosi produk?
5	Seberapa besar pemahaman Anda tentang strategi pemasaran digital?
6	Apakah Anda tahu bahwa branding digital dapat meningkatkan daya saing produk lokal?
7	Apakah Anda sudah pernah membuat konten promosi digital (foto/video produk)?
8	Seberapa percaya diri Anda membuat desain kemasan atau logo setelah diberi pelatihan?
9	Menurut Anda, seberapa bermanfaat pelatihan ini bagi peningkatan pemasaran cencaluk?
10	Sejauh mana Anda memiliki rencana untuk terus memanfaatkan media digital (website/media sosial) dalam memasarkan produk cencaluk?

Hasil analisis kuesioner kemudian diolah untuk mendapatkan rata-rata nilai pretest dan posttest dari setiap responden. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana peningkatan pengetahuan, keterampilan, maupun kepercayaan diri peserta setelah mengikuti pelatihan. Nilai pretest menggambarkan kondisi awal responden sebelum menerima materi, sedangkan nilai posttest menunjukkan capaian setelah memperoleh pelatihan. Dengan demikian, tabel “Rata-rata Pretest vs Posttest per Responden” memberikan gambaran kuantitatif mengenai adanya peningkatan hasil belajar yang terjadi pada peserta. Hasil peningkatan tersebut dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Grafik rata-rata pretest dan posttest per responden

Berdasarkan grafik “Rata-Rata Pretest vs Posttest per Responden” terlihat bahwa secara umum nilai posttest mengalami peningkatan dibandingkan dengan nilai pretest pada hampir seluruh responden. Rata-rata skor pretest berada pada 3,04 (dari skala Likert 1–5), sedangkan skor posttest cenderung lebih tinggi, berada pada kisaran 3,92. Peningkatan paling jelas dapat diamati pada responden R9 yang menunjukkan selisih cukup signifikan antara nilai pretest dan posttest.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan diri peserta dalam hal desain kemasan, pemanfaatan media digital, maupun strategi pemasaran. Dengan demikian, pelatihan dapat dikatakan efektif karena memberikan dampak positif terhadap kemampuan responden, meskipun masih ada beberapa responden yang peningkatannya relatif kecil.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama Kelompok Nelayan Usaha Bersama Desa Kelapapati Laut, Bengkalis berhasil memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas mitra. Melalui pelatihan desain kemasan dan pembuatan logo, mitra mampu menghasilkan identitas produk yang lebih khas dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Sementara itu, pelatihan pengelolaan website dan media sosial mendorong mitra untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dalam strategi promosi.

Hasil evaluasi melalui pretest dan posttest juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Nilai rata-rata posttest yang lebih tinggi dibandingkan pretest menandakan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan, kepercayaan diri, dan kemampuan praktis mitra. Temuan utama ini menguatkan bukti bahwa kegiatan telah mendorong peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra terkait branding serta pemanfaatan media digital, yang secara langsung memperkuat daya saing produk cencaluk di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, tujuan program untuk mengembangkan cencaluk sebagai produk unggulan daerah yang berdaya saing tinggi dapat tercapai melalui pendekatan integratif antara penguatan identitas produk dan strategi pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemendiktisaintek) Tahun 2025 atas dukungan pendanaan melalui program pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Riau yang telah memberikan fasilitas, pendampingan, serta dukungan kelembagaan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, N., Muhardi, Rahim, A., Hutomo, G. S., Kadir, S., Samuddin, S., Salingkat, C. A., Priyantono, E., Ponirin, & Suwiryono, D. G. (2022). Pengembangan Teknik Fermentasi Dalam Meningkatkan Mutu Biji Kakao (*Theobroma cacao* L). *Jurnal Agrotekbis*, 10(6).
- Budianti, A. (2018). Pengaruh Konsentrasi Ragi dan Lama Fermentasi Terhadap Sifat Kimia dan Organoleptik Tempe Kedelai Hitam (*Glycine Soja*). *World Development*, 1(1).
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi*. *Competitive*, 16(1). <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Hafni, L., Safari SD, S., Chandra, S., Andi, A., & JosephusSwanto, D. (2023). Pendampingan Usaha Mikro Kecil “Dear Dira” Melalui Program Business Project Berbasis Inovasi Dan Digitalisasi. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 7(2). <https://doi.org/10.37859/jpumri.v7i2.6121>
- Hidayanto, A. P. (2017). *Teknologi Fermentasi*. Modul Mata Kuliah Universitas Esa Unggul, Ibp 611.
- Okmayura, F., Vitriani, Herlandy, P. B., Hayami, R., & Diansyah, R. (2022). Peningkatan Omzet Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Toko Online pada UMKM Al Baik Food Saat Pandemi Covid-19. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, Dan Sosial Humaniora* (e-ISSN: 2809-3917), 2(1). <https://doi.org/10.37859/abdimesekodiksosiora.v2i1.3522>
- Raudhah Awal, Minda Azhar, & Yohandri Yohandri. (2022). The Development of Science Learning Media Etno-Vlog Fermentation Cencaluk in Riau. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v8i1.860>