

Penguatan *Branding* dan Pemasaran Digital sebagai Upaya Pengembangan UMKM Keripik Mitoha di Kampung Pereng, RW 14, Desa Cikawao, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung

**Sakina Yeti Kiptiyah^{*1}, Fajriah², Muhammad Ilham Maulana³, Ammara Fairuza⁴,
Shofa Nurul Azmi⁵, Radella Bilqisthi Gunawan⁶, Rhafid Sastra Budiya⁷, Tasya
Nikita⁸, Rasmia Agustine Rahmawanty⁹, Ahmad Ikhwal Fauzan¹⁰, Yuniza¹¹**

¹ Prodi Teknologi Pangan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

² Prodi Administrasi Publik, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

³ Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

⁴ Prodi Kriya Tekstil dan Fashion, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

⁵ Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

⁶ Prodi Psikologi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

⁷ Prodi Bioteknologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

⁸ Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

⁹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

¹⁰ Prodi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

¹¹ Prodi Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

*e-mail korespondensi: sakina.kiptiyah@umbandung.ac.id

Abstrak

UMKM Keripik Mitoha milik Ibu Imas di Kampung Pereng RT 02/RW 14, Desa Cikawao, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung telah berproduksi sejak tahun 2010 dengan mengolah pisang dan singkong menjadi keripik. Selama ini branding usaha hanya mengandalkan penjualan ke warung-warung dan promosi mulut ke mulut, tanpa identitas visual maupun pemanfaatan media digital, sehingga jangkauan pasarnya tetap terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat branding dan memperluas jangkauan pemasaran Keripik Mitoha melalui media visual dan digital. Metode yang digunakan meliputi wawancara langsung dengan pemilik usaha, perancangan banner sebagai identitas visual produk, serta promosi melalui unggahan video dan foto di akun TikTok dan Instagram milik kelompok KKN. Promosi tidak dilakukan melalui akun media sosial khusus UMKM karena pemilik usaha belum siap menghadapi permintaan dalam skala besar, mengingat produksi masih sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku pisang dan singkong dari pemasok serta faktor cuaca. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa banner yang dipasang memberikan identitas visual baru bagi produk, sementara konten video dokumenter di TikTok memperoleh ratusan tayangan dan puluhan interaksi dalam waktu singkat, menandakan adanya peningkatan pengenalan produk kepada khalayak yang lebih luas meski belum diikuti perluasan skala produksi.

Kata kunci: branding, digital marketing, keripik, UMKM

Abstract

Mitoha Chips, a small and medium enterprise (SME) owned by Mrs. Imas in Kampung Pereng, RT 02/RW 14, Cikawao Village, Pacet District, Bandung Regency, has been producing chips since 2010, processing bananas and cassava into chips. Until now, the business's branding has relied solely on sales to stalls and word-of-mouth promotion, without a visual identity or the use of digital media, resulting in limited market reach. This community service activity aims to strengthen the branding and expand the marketing reach of Mitoha Chips through visual and digital media. The methods used included direct interviews with the business owner, designing a banner as the product's visual identity, and promoting it through video and photo uploads on the KKN group's TikTok and Instagram accounts. Promotion was not conducted through dedicated social media accounts for the SME because the business owner was not yet ready to meet large-scale demand, given that production is still highly dependent on the availability of bananas and cassava raw materials from suppliers and weather factors. The results of the activity showed that the banner provided a new visual identity for the product, while the documentary video content on TikTok received hundreds of

views and dozens of interactions in a short time, indicating increased product awareness to a wider audience, even though production has not yet been expanded.

Keywords: *branding, digital marketing, chips, MSME*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia lapangan kerja utama, penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) yang signifikan, maupun sebagai penggerak ekonomi di wilayah pedesaan dan terpencil (Paransa, 2024). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh pelaku UMKM agar mampu bersaing dan memperluas jangkauan pasarnya. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membangun *branding*, yaitu proses menciptakan identitas dan citra usaha agar lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas (Panjalu et al., 2024).

Meskipun potensi pemasaran digital cukup besar, masih banyak UMKM di Indonesia, termasuk di wilayah Jawa Barat yang belum memanfaatkannya secara optimal. Mukhlisiana & Setiawati, (2025) dalam kajiannya terkait UMKM di Kabupaten Bandung menemukan bahwa penguatan *branding* dan inovasi produk masih diperlukan agar pelaku usaha mikro mampu memperluas akses pasarnya, mengingat sebagian besar UMKM di wilayah ini masih mengandalkan cara pemasaran konvensional. Kondisi yang sama juga banyak ditemukan pada UMKM berskala rumah tangga di kawasan pedesaan, yang umumnya belum memiliki identitas visual seperti logo atau kemasan bermerek, serta belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Nirma et al., 2026).

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah Keripik Mitoha, usaha rumahan milik Ibu Imas di Kampung Pereng RT 02/RW 14, Desa Cikawao, Kecamatan Pacet, Kabupaten Bandung, yang telah memproduksi keripik pisang dan keripik singkong sejak tahun 2010. Produksi dilakukan hampir setiap hari, namun jumlahnya menyesuaikan dengan ketersediaan bahan baku pisang dan singkong yang dibeli dari pemasok lain, sehingga jumlah produksi tidak selalu stabil dan turut dipengaruhi oleh faktor cuaca. Selama hampir lima belas tahun berjalan, Keripik Mitoha memasarkan produknya dengan cara yang sangat sederhana, yaitu dititipkan ke warung-warung di sekitar kampung dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut antarwarga, tanpa identitas visual maupun pemanfaatan media digital apa pun.

Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar Keripik Mitoha tetap terbatas pada lingkup kampung, padahal dari segi rasa dan kualitas produk memiliki potensi untuk dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi Keripik Mitoha adalah minimnya *branding* dan pemasaran yang masih konvensional, sehingga produk sulit dikenal di luar lingkungan kampung. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat *branding* Keripik Mitoha melalui pembuatan media visual berupa *banner*, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui promosi digital di media sosial sebagai langkah awal memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas tanpa mengabaikan kesiapan dan kapasitas produksi pemilik usaha.

Berbagai kajian memperkuat pentingnya penguatan identitas visual dan promosi digital bagi UMKM skala mikro. Panjalu et al., (2024) menjelaskan bahwa UMKM dapat memanfaatkan Google Profil Bisnis, media sosial, dan *marketplace* secara optimal untuk membangun *brand awareness* hingga menciptakan loyalitas konsumen dan menekankan bahwa keaktifan serta konsistensi dalam mem-posting konten menjadi kunci keberhasilan *branding* di media sosial. Sejalan dengan itu, Ilham et al., (2026) mengemukakan bahwa penerapan pemasaran digital dan *branding* online secara konsisten dapat meningkatkan keberadaan produk, memperluas akses pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan UMKM, meskipun keberhasilannya sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi dan mengelola konten pemasaran secara profesional. Pada aspek visual, Magdalena et al., (2025) menjelaskan bahwa perancangan logo dan kemasan yang lebih menarik mampu memberikan citra yang lebih

profesional dan meningkatkan daya jual produk UMKM berskala rumahan, sementara Mitariyani et al., (2026) membuktikan bahwa penguatan identitas visual disertai media promosi cetak maupun digital dapat meningkatkan daya tarik usaha di tingkat desa.

Penerapan strategi *branding* tersebut juga telah banyak dilakukan dalam kegiatan pendampingan UMKM oleh mahasiswa melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Penelitian yang dilakukan oleh Batubara et al., (2023) menunjukkan bahwa kegiatan KKN dapat membantu UMKM dalam membangun identitas visual melalui pembuatan logo sebagai langkah awal *branding*, sementara Kumala et al., (2026) menjelaskan bahwa strategi penguatan *branding* dan pemasaran digital pada UMKM dapat dilakukan melalui optimalisasi media sosial, dokumentasi produk, dan publikasi kegiatan usaha, sebagai bentuk pendampingan mahasiswa terhadap pelaku usaha mikro yang belum terbiasa dengan pemasaran modern. Berbagai kajian ini menjadi dasar bahwa penguatan *branding* melalui media visual dan promosi digital merupakan strategi yang tepat untuk membantu UMKM skala rumahan seperti Keripik Mitoha memperkenalkan produknya secara lebih luas.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama. (1) tahap pertama adalah wawancara langsung dengan Ibu Imas selaku pemilik usaha Keripik Mitoha untuk menggali profil usaha, proses produksi, cara pemasaran yang selama ini dilakukan, serta kendala yang dihadapi, khususnya terkait ketersediaan bahan baku dan pengaruh cuaca terhadap produksi harian. (2) tahap kedua adalah perancangan dan pembuatan *banner* sebagai media *branding* visual, yang memuat nama produk, jenis keripik yang dijual (keripik pisang dan keripik singkong), harga, alamat usaha, dan nomor kontak pemesanan. Banner ini kemudian dipasang di lokasi usaha, yaitu di depan rumah Ibu Imas agar dapat dilihat langsung oleh warga maupun calon pembeli yang melintas. (3) tahap ketiga adalah promosi digital melalui unggahan foto dan video di akun TikTok dan Instagram milik kelompok KKN. Video promosi disusun dalam format dokumenter singkat yang menampilkan profil dan proses produksi Keripik Mitoha. Promosi sengaja tidak dilakukan melalui akun media sosial khusus milik UMKM, melainkan menumpang pada akun kelompok KKN yang sudah memiliki jangkauan pengikut, karena pemilik usaha menyampaikan bahwa usahanya belum siap apabila harus memenuhi permintaan dalam jumlah besar. Kekhawatiran tersebut didasarkan pada keterbatasan kemampuan produksi harian serta ketidakpastian ketersediaan bahan baku pisang dan singkong dari pemasok. Keputusan ini menjadi bagian dari pendampingan yang mempertimbangkan kesiapan dan kenyamanan pelaku usaha, bukan semata keterbatasan tim pelaksana.

Tingkat ketercapaian kegiatan diukur secara deskriptif melalui dua indikator, yaitu keberadaan identitas visual baru (*banner*) di lokasi usaha, dan tingkat interaksi digital pada konten promosi di media sosial yang dilihat dari jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar, simpan (*saved*), dan pembagian ulang (*shares*), sebagai gambaran awal jangkauan pengenalan produk kepada khalayak yang lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penguatan *branding* dan pemasaran digital pada Keripik Mitoha memberikan nilai tambah berupa identitas visual baru dan pengenalan produk yang lebih luas kepada masyarakat di luar Kampung Pereng, meskipun perubahan tersebut belum diikuti perluasan skala produksi karena pertimbangan kesiapan pemilik usaha.

3.1 Perancangan *Banner* sebagai Media *Branding*

Di era digital, teknologi informasi memiliki peranan yang semakin strategis dalam mendukung peningkatan daya saing pada berbagai sektor usaha. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan teknologi informasi dapat membantu pelaku usaha dalam memperoleh serta mengakses informasi secara lebih mudah, cepat, dan efisien sesuai

dengan kebutuhan usaha (Mirza et al., 2024). *Banner* Keripik Mitoha dirancang dengan mencantumkan nama produk, dua varian yang dijual yaitu keripik pisang dan keripik singkong, harga jual Rp40.000 per kilogram, alamat usaha, serta nomor kontak pemesanan. *Banner* ini dipasang di depan rumah produksi dan menjadi identitas visual pertama yang dimiliki Keripik Mitoha sejak usaha ini berdiri pada tahun 2010. Kehadiran *banner* memberikan kejelasan informasi produk kepada warga dan calon pembeli yang sebelumnya hanya mengetahui usaha ini dari mulut ke mulut. Kehadiran *banner* sebagai media komunikasi visual strategis memberikan kejelasan informasi produk secara komprehensif, terstruktur, dan transparan kepada masyarakat lokal maupun calon konsumen potensial. Sebelum adanya intervensi media visual ini, keberadaan serta reputasi usaha sangat bergantung pada pola diseminasi informasi konvensional dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Meskipun metode konvensional tersebut memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan berbasis hubungan personal, jangkauannya cenderung terbatas pada lingkup geografis yang sempit, tidak konsisten, dan rentan mengalami bias atau penyampaian pesan yang tidak utuh. Implementasi *banner* mentransformasi mekanisme penyampaian informasi tersebut dari bentuk narasi lisan yang informal menjadi bentuk keterpaparan visual yang formal, terukur, dan akuntabel. Melalui penyajian elemen-elemen kunci seperti nama merek, varian produk, keunggulan komparatif, indikasi harga, hingga kontak dan lokasi operasional *banner* menghadirkan sarana edukasi pasar yang instan dan intuitif. Warga sekitar serta calon pembeli yang sebelumnya tidak terpapar informasi usaha kini dapat memahami nilai yang ditawarkan (*value proposition*) hanya dalam hitungan detik saat melintas di area strategis tempat *banner* dipasang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai kontribusi yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di kawasan pedesaan. Namun, di Indonesia masih banyak UMKM yang menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran dengan jangkauan yang relatif terbatas (Putra et al., 2024). Kondisi tersebut tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, termasuk keterbatasan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi untuk menunjang kegiatan usahanya (Hasanah et al., 2020). Dilihat dari perspektif psikologi konsumen dan komunikasi pemasaran, keberadaan media fisik berupa *banner* juga berfungsi sebagai bukti keberadaan (*proof of presence*) yang meningkatkan kredibilitas serta profesionalisme usaha secara signifikan. Informasi produk yang disampaikan secara visual membantu mengeliminasi keraguan calon pembeli (*perceived risk*) yang kerap muncul ketika suatu usaha hanya dikenal melalui rumor atau rekomendasi lisan yang tidak berwujud. Kejelasan visual ini memberikan kepastian informasi, memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat, dan membangun fondasi kepercayaan (*trust*) antara penyedia produk dengan pasar sasaran.



Gambar 1. Penyerahan media promosi *banner* kepada pemilik usaha Keripik Mitoha sebagai luaran program pemberdayaan ekonomi Masyarakat

Selain memperjelas detail produk, *banner* bertindak sebagai katalisator dalam memperluas penetrasi pasar. Jika promosi mulut ke mulut sangat bergantung pada inisiatif antarindividu yang pasif dan lambat, *banner* bekerja secara terus-menerus sebagai media

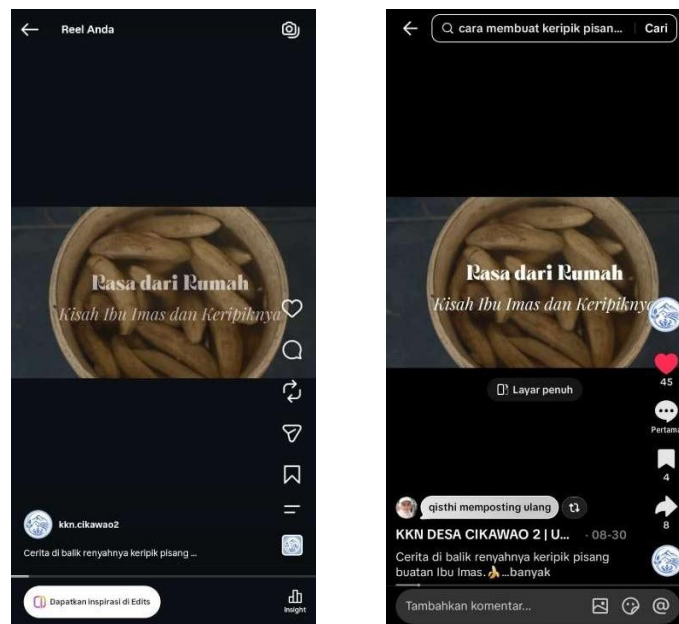
publikasi yang pasif namun konstan selama 24 jam. Setiap individu yang melintasi lokasi tempat *banner* terpasang secara otomatis menjadi audiens sasaran yang berpotensi terkonversi dari sekadar pengamat pasif (*passive viewer*) menjadi calon pembeli aktif (*active buyer*). Secara menyeluruh, transisi dari pola pemasaran berbasis *word-of-mouth* menuju pemanfaatan *banner* sebagai media *branding* dan informasi merupakan wujud modernisasi strategi komunikasi usaha. Kehadiran *banner* tidak menghapuskan kekuatan promosi dari mulut ke mulut yang sudah terbentuk, melainkan memperkuat dan memvalidasinya secara visual. Kombinasi antara reputasi lisan yang telah ada dengan kejelasan informasi terstruktur pada *banner* menciptakan sinergi pemasaran yang kokoh, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

3.2 Promosi Melalui Media Sosial

Promosi digital dilakukan dengan mengunggah video dokumentar singkat berjudul “Rasa dari Rumah: Kisah Ibu Imas dan Keripiknya” di akun TikTok dan Instagram Kelompok KKN Desa Cikawao 2 yang menampilkan profil Ibu Imas dan proses pembuatan keripik. Dalam waktu singkat, video tersebut memperoleh ribuan tayangan serta puluhan interaksi berupa suka, simpan, dan pembagian ulang, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Foto banner dan produk juga diunggah pada akun Instagram kelompok sebagai pelengkap promosi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia secara aktif memanfaatkan media sosial, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Tingginya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan adanya peluang yang besar bagi UMKM kuliner untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dinilai mampu meningkatkan penjualan sekaligus membangun kesadaran merek (*brand awareness*) pada UMKM kuliner. Hal tersebut didukung oleh penelitian Saerang (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui jangkauan pasar yang lebih luas serta terciptanya interaksi yang lebih intensif dengan konsumen. Tingginya penetrasi dan intensitas penggunaan media sosial di era digital saat ini membuka lanskap peluang yang sangat dinamis sekaligus prospektif bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner. Fenomena pergeseran perilaku konsumen yang kini cenderung melakukan eksplorasi, pencarian rekomendasi, hingga pengambilan keputusan pembelian secara daring menjadikan platform digital bukan lagi sekadar saluran komunikasi alternatif, melainkan sarana pemasaran fundamental yang strategis. Eksistensi media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business telah mentransformasi arsitektur pemasaran konvensional menjadi ekosistem interaktif yang dapat dijangkau secara fleksibel, cepat, dan berbiaya efisien oleh para pemilik usaha kuliner.

Penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti secara empiris mampu memberikan dampak ganda yang signifikan bagi keberlanjutan UMKM kuliner: mengakselerasi volume penjualan (*conversion rate*) sekaligus mengukuhkan kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah lanskap persaingan pasar yang kian kompetitif. Dari aspek diferensiasi produk, industri kuliner memiliki keunggulan alamiah berupa daya tarik visual dan sensorik. Melalui konten kreatif berbentuk foto produk beresolusi tinggi, video pemuatan di balik layar (*behind-the-scenes*), ulasan estetis (*food tasting*), hingga narasi memikat (*storytelling*) mengenai keotentikan resep, UMKM dapat membangkitkan persepsi *appetite appeal* langsung ke layar perangkat calon konsumen. Penggunaan fitur-fitur mutakhir pada platform media sosial seperti algoritma rekomendasi berbasis minat, *targeted advertising*, serta pemanfaatan fitur tag lokasi memungkinkan UMKM kuliner melakukan segmentasi pasar secara amat presisi. Berbeda dengan media cetak atau papan reklame konvensional yang bersifat pasif dan menyasar audiens umum tanpa batasan yang jelas, pemasaran digital memberi ruang bagi pelaku usaha untuk menargetkan segmen demografis, lokasi geografis sekitar tempat usaha, hingga tren gaya hidup audiens secara spesifik. Efisiensi ini meminimalkan pembengkakan anggaran promosi, sekaligus memastikan setiap intervensi pemasaran terdistribusi kepada audiens yang paling berpotensi terkonversi menjadi pembeli nyata.

Sektor UMKM kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dan turut memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional (Wibowo et al., 2025). Meskipun demikian, perkembangan tersebut diiringi dengan tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi. UMKM kuliner perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan keberadaan produknya dan bersaing dengan merek-merek besar yang telah memiliki posisi kuat di pasar (Regina et al., 2025; Saerang, 2020). Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital menjadi salah satu upaya yang penting bagi UMKM kuliner dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan dengan konsumen (Regina et al., 2025).



Gambar 2. Tangkapan layar video promosi Keripik Mitoha di akun TikTok dan Instagram KKN Desa Cikawao 2

Hasil ini sejalan dengan temuan Panjalu et al., (2024) bahwa keaktifan dan konsistensi konten di media sosial menjadi kunci dalam membangun *brand awareness* bagi UMKM yang belum memiliki *brand* kuat. Tingkat interaksi yang cukup tinggi pada video promosi menunjukkan bahwa pendekatan konten bercerita (*storytelling*) mengenai profil pelaku usaha dapat menarik perhatian audiens meskipun diunggah melalui akun kelompok KKN, bukan akun resmi milik UMKM. Strategi pemasaran media sosial tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, melainkan membangun ekuitas merek jangka panjang (*brand equity*). Interaksi dua arah melalui kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), polling interaktif, serta jajak pendapat secara *real-time* menciptakan ikatan emosional dan keterlibatan aktif (*audience engagement*) antara UMKM dan pelanggan. Respons yang cepat, ramah, dan solutif terhadap pertanyaan maupun masukan konsumen memvalidasi reputasi profesionalisme usaha, memperkuat kredibilitas, dan mentransformasi pelanggan biasa menjadi loyalis merek (*brand advocate*) yang secara sukarela menyebarkan ulasan positif secara organik.

Secara simultan, akumulasi keterpaparan konten (*content exposure*) yang konsisten pada media sosial membentuk memori kolektif pada benak publik (*top-of-mind awareness*). Ketika calon konsumen merasakan dorongan untuk mengonsumsi jenis makanan atau minuman tertentu, identitas visual serta narasi merek UMKM yang dikemas secara menarik akan muncul sebagai pilihan utama dalam proses kognitif mereka. Secara komprehensif, mengintegrasikan media sosial ke dalam inti strategi pemasaran UMKM kuliner merupakan langkah modernisasi yang imperatif. Langkah ini mentransformasi keterbatasan modal dan jangkauan geografis usaha kecil menjadi kekuatan kompetitif yang linier dengan dinamika pasar modern. Sinergi antara kejelasan informasi produk, penyampaian narasi visual yang persuasif, serta keterlibatan konsumen yang intensif pada akhirnya menjadi fondasi kokoh bagi UMKM kuliner untuk

memperluas pangsa pasar, mendongkrak margin pendapatan, dan mempertahankan eksistensi bisnis secara berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi digital.

3.3 Kendala dan Peluang Pengembangan

Proses produksi Keripik Mitoha didokumentasikan untuk melengkapi konten promosi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, yang memperlihatkan proses penggorengan keripik menggunakan peralatan sederhana secara tradisional.



Gambar 3. Proses produksi keripik menggunakan wajan dan tungku sederhana

Adapun kendala utama yang dihadapi dalam pengembangan Keripik Mitoha adalah ketergantungan pada pemasok bahan baku pisang dan singkong dari pemasok lain, yang ketersediaannya turut dipengaruhi oleh faktor cuaca, sehingga jumlah produksi tidak dapat dipastikan setiap harinya. Kondisi inilah yang mendasari keputusan untuk belum membuka akun media sosial dan pemasaran khusus atas nama UMKM sendiri, karena pemilik usaha khawatir tidak dapat memenuhi permintaan apabila promosi digital menimbulkan lonjakan pesanan secara tiba-tiba. Temuan ini memperkuat hasil kajian Ilham et al., (2026) bahwa keberhasilan penerapan pemasaran digital pada UMKM sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi, bukan hanya pada ketersediaan media promosi itu sendiri.

Penggunaan teknologi digital menjadi salah satu langkah strategis yang dapat mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Susanto (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial serta platform e-commerce dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan potensi penjualan. Selain mendukung aktivitas pemasaran, teknologi digital juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional melalui penerapan sistem pengelolaan usaha yang lebih terstruktur. Di samping itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan teknologi digital diperlukan untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM sehingga mereka mampu menyesuaikan diri dengan dinamika dan perubahan kondisi pasar (Pratama, 2022). Selain aspek teknologi, pemberdayaan komunitas lokal juga memiliki peranan dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan UMKM. Wahyuni (2023) menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat dalam aktivitas UMKM dapat mempererat hubungan antara pelaku usaha dengan lingkungan sekitarnya sekaligus membangun ekosistem usaha yang berkelanjutan. Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang melibatkan komunitas lokal, seperti penyelenggaraan bazar, festival kuliner, maupun pelatihan keterampilan, dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi perkembangan UMKM, tetapi juga bagi masyarakat di lingkungan setempat (Setiawan, 2020).

Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini, yaitu mempromosikan produk melalui akun media sosial kelompok KKN tanpa membebani pemilik usaha dengan pengelolaan akun baru, sejalan dengan pola pendampingan pada program KKN lain sebagaimana dijelaskan dalam kajian Kumala et al., (2026) yang menekankan optimalisasi media sosial dan dokumentasi produk sebagai langkah awal *branding* sebelum UMKM mengambil alih pengelolaan pemasaran digitalnya secara mandiri. Ke depan, apabila pasokan bahan baku dapat diatasi, misalnya melalui kerja sama tetap dengan pemasok pisang dan singkong, Keripik Mitoha

memiliki peluang untuk mengelola akun media sosial dan sarana pemesanan sendiri guna memperluas pemasaran secara berkelanjutan.

Melalui skema kolaboratif ini, tim pengabdian KKN bertindak sebagai katalisator sekaligus eksekutor strategi komunikasi pemasaran digital. Tim KKN mengoptimalkan peran media sosial kelompok sebagai *hub* publikasi untuk memproduksi konten-konten kreatif, mulai dari fotografi produk beresolusi tinggi, videografi bertema *storytelling*, hingga penyusunan teks persuasif (*copywriting*) yang menonjolkan nilai keunggulan produk. Langkah ini secara instan memberikan keterpaparan (*exposure*) visual yang profesional bagi produk UMKM kepada jangkauan audiens yang lebih luas, tanpa menuntut investasi waktu maupun biaya operasional dari pihak mitra. Selain memperluas penetrasi pasar secara langsung, pendekatan ini juga berfungsi sebagai sarana pendampingan dan inkubasi secara persuasif. Selama masa promosi berlangsung, pemilik usaha dipaparkan pada bentuk-bentuk formulasi konten yang efektif dan respons pasar secara riil. Pola ini tidak hanya menjaga fokus pemilik usaha pada kualitas produk, tetapi juga mengeliminasi hambatan awal dalam adopsi teknologi. Pada akhirnya, pemanfaatan saluran media sosial kelompok KKN ini menjadi solusi transisi yang ideal menghadirkan dampak promosi nyata secara cepat, sekaligus membangun fondasi kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih kokoh bagi pengembangan usaha di masa depan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan penguatan *branding* dan pemasaran digital pada UMKM Keripik Mitoha di Kampung Pereng, RW 14, Desa Cikawao telah berhasil memberikan identitas visual baru berupa *banner* produk serta memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas melalui promosi di media sosial TikTok dan Instagram. Video promosi yang diunggah memperoleh tayangan dan interaksi yang cukup tinggi dalam waktu singkat, menunjukkan adanya potensi peningkatan pengenalan produk di luar lingkup kampung yang selama ini menjadi pasar utama Keripik Mitoha. Namun, kegiatan ini belum diikuti dengan perluasan skala produksi maupun pengelolaan akun media sosial secara mandiri oleh pemilik usaha, mengingat produksi Keripik Mitoha masih sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku pisang dan singkong dari pemasok serta faktor cuaca. Pendampingan ke depan diarahkan pada penguatan kesiapan pemilik usaha, misalnya melalui upaya menjaga kestabilan pasokan bahan baku, sebagai penunjang sebelum Keripik Mitoha dapat mengambil alih pengelolaan pemasaran digitalnya secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Bandung, Ibu Imas selaku pemilik UMKM Keripik Mitoha atas kesediaannya menerima kunjungan, wawancara, dan pendampingan selama kegiatan berlangsung, serta kepada Dosen Pembimbing Lapangan dan Pemerintah Desa Cikawao beserta jajaran yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN).

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Profil internet Indonesia 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal of Human and Education*, 3(2), 420–427.
- Hasanah, R. L., Kholifah, D. N., & Alamsyah, D. P. (2020). Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Purbalingga. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 305–313. <https://doi.org/10.30872/jkin.v17i2.7492>

- Ilham, M. D. R., Khoiroh, R. M., & Lestari, P. P. (2026). Implementasi pemasaran digital dan online branding sebagai strategi pengembangan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 162–173.
- Kumala, N., Rismiarti, Y., Marthesa, V., & S, R. A. (2026). Strategi penguatan branding dan pemasaran digital UMKM Mie 1 Meter Khas Bengkulu dalam mendukung ekonomi lokal di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 7(4), 4261–4270.
- Magdalena, B., Utama, R. R., & Yusa, V. De. (2025). Optimalisasi identitas visual UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby melalui desain logo dan kemasan produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 4(2), 235–241. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v4i2.166>
- Mirza, A. H., Halim, R. M. N., & Yeni, Y. (2024). Evaluation of the Open ERP implementation for MSME (case study: Palembang City). *Journal of Information Systems and Informatics*, 6(2), 830–838. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i2.728>
- Mitariani, N. W. E., Rahmawati, Y. D., & Lyani, N. K. C. (2026). Penguatan identitas visual dan media promosi cetak sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM Desa Singapadu Kaler. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 669–675.
- Mukhlisiana, L., & Setiawati, S. D. (2025). Strategi branding dan inovasi produk untuk meningkatkan akses pasar UMKM Kabupaten Bandung. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 99–106. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i2.660>
- Nirma, Jaka, P. M., Maylena, Y., & Pratama, G. (2026). Desain logo dan kemasan UMKM Desa Melati Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 183–187.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181.
- Pratama, R. (2022). Digitalisasi UMKM: Peluang dan tantangan di era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Teknologi Informasi*, 17(1).
- Putra, A. D. T., Agustiantoro, A. N. A., Hidayah, A. N., Ningrum, D. F., Fathin, A. A., Saraswati, A., Siregar, D. M. M., Aliya, N. S., & Wirajaya, A. Y. (2024). Pemetaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Desa Glesungrejo, Baturetno, Wonogiri berbasis web map. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 116–123. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i1.779>
- Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/660>
- Saerang, R. T. (2020). Analisis pemanfaatan media sosial dalam peningkatan daya saing UMKM (food & beverage) di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1172–1181. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31588>
- Setiawan, D. (2020). Pemberdayaan komunitas lokal dalam mendukung pengembangan UMKM. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 9(2).
- Susanto, B. (2021). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Wahyuni, S. (2023). Studi kasus pengembangan UMKM kuliner di Kota X. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(3).
- Wibowo, A., Yuliyanti, M. S., Suryani, F., Maghfiroh, S., Astria, W., Arianto, N., & Sudaryana, Y. (2025). Strategi pemasaran produk kuliner di era digital pada UMKM pasar tradisional dan pusat kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 300–307. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/48248/23500>

Halaman ini dikosongkan