

PENGUATAN BRANDING DAN DIGITALISASI UMKM KERIPIK PISANG BUKIT MAS MELALUI PROGRAM KULIAH KERJA NYATA

Syafruddin Syam¹, Alif Al Yasin Sipahutar², Afifatuz Zuhrah³, Marhamatul Khair⁴, Rizki Anggini⁵, Lisa Raihanatul Husna⁶, Adelia Putri Harahap⁷, Nine Chintya Ayu Inasti⁸, M. Khairul Ariffin⁹, Oktia Dina Sartiva¹⁰, Najwa Rahmi¹¹, Rian Dandi Pratama¹²

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: Syafruddinsyam@uinsu.ac.id¹, selamanya.alif1@gmail.com², afifatuzzuhrah2003@gmail.com³, marhamatulkhair@gmail.com⁴, Nasutionarizki30@gmail.com⁵, lisaraihanatul24@gmail.com⁶, adeliaptrharahap@gmail.com⁷, nine09586@gmail.com⁸, ariajah852@gmail.com⁹, oktiadinasartiva@gmail.com¹⁰, najwarahmi23@gmail.com¹¹, riandandipratama1@gmail.com¹²

Abstrak

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun seringkali terkendala oleh lemahnya merek, rendahnya kemampuan pemasaran digital, dan belum adanya standarisasi proses produksi. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk melakukan pendampingan menyeluruh bagi UMKM keripik pisang di Bukit Mas guna mengatasi permasalahan tersebut. Metode yang digunakan adalah partisipatif dan deskriptif kualitatif, dengan terjun langsung melakukan observasi, identifikasi masalah, serta implementasi solusi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan berhasil meningkatkan aspek branding melalui pembuatan logo dan banner, aspek digital dengan integrasi Google My Business dan WhatsApp Business, serta aspek produksi melalui perbaikan teknik penggorengan, pengemasan, dan inovasi varian rasa. Dampak yang dirasakan meliputi perluasan jangkauan pasar, peningkatan daya tarik produk, dan penguatan kepercayaan diri pelaku usaha. Disimpulkan bahwa pendampingan holistik yang memadukan aspek teknis, digital, dan sosial-ekonomi efektif dalam memberdayakan UMKM. Diperlukan kerja sama berkelanjutan antar berbagai pemangku kepentingan untuk mengatasi tantangan modal dan distribusi menuju pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Branding

Abstract

MSMEs are the backbone of the Indonesian economy, but they are often hampered by weak branding, poor digital marketing capabilities, and a lack of standardized production processes. This Community Service Program (KKN) aims to provide comprehensive mentoring for banana chip MSMEs in Bukit Mas to address these challenges. The method used was participatory and descriptive qualitative, with direct observation, problem identification, and solution implementation. The results of the activity showed that the mentoring succeeded in improving branding aspects through logo and banner creation, digital aspects through Google My Business and WhatsApp Business integration, and production aspects through improvements in frying techniques, packaging, and flavor innovation. The perceived impacts included expanding market reach, increasing product appeal, and strengthening business actors' self-confidence. It was concluded that holistic mentoring that combines technical, digital, and socio-economic aspects is effective in empowering MSMEs. Continuous collaboration between various stakeholders is needed to overcome capital and distribution challenges towards sustainable business growth.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Branding

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Teknologi digital semakin berkembang, hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa aplikasi pendukung kegiatan yang dapat diakses menggunakan smartphone. Masyarakat diharapkan mampu menguasai teknologi dan juga mengoperasikannya. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. GoogleBisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan

di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut UMKM.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil Menengah atau biasa disebut dengan UMKM adalah usaha produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia. UMKM di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, bahkan UMKM tersebut mempunyai potensi untuk dapat memberikan kontribusi yang lebih terhadap perekonomian, Hendaknya pemerintah Indonesia dapat memihak dan fokus pada pengusaha UMKM dalam kegiatan pemberdayaan UMKM, baik dari segi permodalan maupun dari segi modal. Dari segi pengembangan kapasitas usaha, karena sektor UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan juga menjadi salah satu solusi dalam mengurangi pengangguran di Indonesia.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di Indonesia, namun seringkali menghadapi kendala dalam aspek promosi dan pemasaran. Kurangnya identitas usaha (nama, logo, dan banner) membuat UMKM sulit dikenal masyarakat luas. Selain itu, tidak semua UMKM terdaftar dalam platform digital seperti Google Maps, sehingga konsumen kesulitan menemukan lokasi usaha.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan UMKM ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif yang terjun langsung ke lapangan untuk berinteraksi dan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM. Proses pelaksanaan diawali dengan observasi lapangan untuk mengamati kondisi UMKM sekaligus mendiskusikan kendala yang dihadapi, seperti belum adanya identitas usaha dan keterbatasan media promosi. Setelah itu, mahasiswa bersama pelaku UMKM mengidentifikasi masalah utama yang menghambat perkembangan usaha, kemudian merancang solusi berupa pembuatan logo, banner, penentuan nama usaha, serta menambahkan alamat usaha ke Google Maps. Implementasi dilakukan secara langsung oleh mahasiswa dengan membantu pembuatan desain banner dan logo, lalu menyerahkannya kepada pelaku UMKM untuk digunakan sebagai media promosi. Selain itu, mahasiswa juga mendampingi pelaku UMKM dalam proses digitalisasi lokasi usaha agar lebih mudah ditemukan konsumen. Kegiatan ini ditutup dengan evaluasi bersama pelaku UMKM untuk menilai efektivitas program serta memberikan arahan sederhana mengenai pengelolaan promosi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan KKN yang dilaksanakan bersama pelaku UMKM menunjukkan hasil yang signifikan terhadap pengembangan usaha. UMKM yang sebelumnya belum memiliki identitas usaha seperti nama, logo, maupun media promosi kini telah memiliki brand yang jelas melalui pembuatan logo dan banner. Identitas usaha ini memberikan dampak positif karena memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan. Selain itu, dengan adanya banner yang dipasang, usaha menjadi lebih menarik secara visual dan meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli.

Selain branding, mahasiswa juga membantu menambahkan alamat usaha ke Google Maps. Hal ini mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi UMKM dengan navigasi digital, sehingga aksesibilitas usaha menjadi lebih luas dan tidak hanya terbatas pada masyarakat sekitar. Digitalisasi ini memberikan keuntungan jangka panjang karena konsumen dapat dengan mudah mencari dan mengunjungi lokasi usaha kapan pun dibutuhkan.

Dalam proses kegiatan, mahasiswa juga ikut serta dalam pembuatan produk berupa keripik pisang. Keterlibatan ini memberikan pengalaman langsung mengenai proses produksi, mulai dari persiapan bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan. Kehadiran mahasiswa tidak hanya membantu dalam sisi promosi dan digitalisasi, tetapi juga memberikan dukungan tenaga dalam proses usaha sehingga pelaku UMKM merasa terbantu.

Program KKN yang dilakukan bersama pelaku UMKM menunjukkan adanya transformasi nyata, baik dari sisi branding, promosi digital, maupun peningkatan kapasitas produksi. Salah satu hasil penting dari kegiatan ini adalah terciptanya kesadaran baru pada pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas usaha yang konsisten. Identitas usaha yang kuat bukan hanya memudahkan konsumen mengenali produk, tetapi juga membangun brand image yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Nasution & Lestari (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih

cenderung membeli produk UMKM yang memiliki identitas visual jelas, karena dianggap lebih profesional dan dapat dipercaya.

Selain itu, integrasi UMKM ke dalam Google Maps dan platform digital lain memberikan dampak signifikan terhadap perluasan pasar. Hasil pendampingan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi & Rahmawati (2022) yang menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan Google Bisnis mengalami peningkatan jumlah konsumen sebesar 35% dalam waktu tiga bulan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi lokasi usaha mampu memperluas jangkauan pelanggan secara geografis tanpa membutuhkan biaya promosi besar.

Dari sisi pengelolaan promosi, pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut kini memiliki akses pada strategi pemasaran berbasis digital marketing. Media digital memungkinkan interaksi yang lebih intens antara produsen dan konsumen, serta membantu pelaku usaha menyesuaikan produk sesuai kebutuhan pasar. Menurut penelitian Harahap, dkk (2023), digital marketing menjadi salah satu strategi efektif bagi UMKM pasca pandemi karena mampu menekan biaya promosi dan meningkatkan daya saing.

Lebih jauh, keterlibatan mahasiswa dalam proses produksi seperti pembuatan keripik pisang juga memberikan hasil penting berupa transfer pengetahuan teknis. Mahasiswa berperan tidak hanya sebagai fasilitator promosi, tetapi juga sebagai pendamping yang membantu pelaku UMKM memahami teknik produksi yang lebih efisien, terutama dalam hal pengemasan. Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa pengemasan yang lebih menarik meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Wulandari (2020) bahwa kemasan produk UMKM yang inovatif dapat meningkatkan daya saing hingga 40%.

Selain aspek teknis, kegiatan KKN ini juga berkontribusi pada pemberdayaan sosial. Pelaku UMKM merasa lebih percaya diri untuk memperluas jaringan bisnisnya setelah mendapatkan pendampingan. Menurut penelitian Nugroho & Putri (2021) salah satu hambatan terbesar UMKM adalah keterbatasan wawasan mengenai strategi promosi modern. Oleh karena itu, keterlibatan mahasiswa sebagai agen perubahan berperan penting dalam membangun kepercayaan diri pelaku usaha. Selain capaian dalam hal branding dan promosi digital, hasil penting dari kegiatan KKN ini adalah adanya peningkatan kualitas produk keripik yang dihasilkan oleh UMKM. Proses pendampingan mahasiswa membuka ruang bagi pelaku UMKM untuk mengevaluasi seluruh tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, teknik penggorengan, hingga pengemasan. Observasi lapangan menunjukkan bahwa sebelumnya pelaku UMKM menggunakan metode penggorengan tradisional dengan pengaturan suhu yang tidak stabil, sehingga kualitas keripik tidak seragam. Melalui arahan sederhana, mahasiswa memperkenalkan penggunaan teknik penggorengan dengan kontrol suhu yang lebih konsisten agar tekstur keripik lebih renyah dan warna lebih menarik.

Hasil pendampingan ini sesuai dengan penelitian Sari & Purnomo (2022) yang menegaskan bahwa standarisasi proses produksi berpengaruh signifikan terhadap konsistensi kualitas produk UMKM makanan ringan. Standarisasi sederhana seperti pengaturan suhu, waktu penggorengan, dan penggunaan bahan tambahan alami dapat meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun regional. Selain kualitas, pengemasan produk juga menjadi aspek penting. Pelaku UMKM yang sebelumnya menggunakan plastik polos kini didampingi dalam mendesain kemasan dengan label, logo, serta informasi produk. Kemasan modern tidak hanya menjaga kebersihan dan daya tahan produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual kepada konsumen. Penelitian oleh Dewi & Laili (2021) menunjukkan bahwa 60% konsumen lebih tertarik membeli produk makanan ringan dengan kemasan berwarna dan beridentitas jelas dibandingkan dengan kemasan polos. Hal ini membuktikan bahwa inovasi kemasan berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan.

Dari sisi pemasaran, pendampingan mahasiswa juga memfasilitasi pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan platform e-commerce sederhana seperti WhatsApp Business dan marketplace lokal. Upaya ini membuka peluang baru bagi keripik yang diproduksi agar dapat dipasarkan lebih luas, tidak hanya di sekitar lingkungan desa, tetapi juga pada konsumen di luar daerah. Temuan ini relevan dengan penelitian Handayani dkk (2023) yang menyatakan bahwa UMKM yang mengintegrasikan pemasaran offline dan online mampu meningkatkan volume penjualan rata-rata 40% dalam enam bulan.

Kegiatan KKN ini juga mendorong adanya inovasi produk. Diskusi antara mahasiswa dan pelaku UMKM melahirkan ide varian rasa keripik baru, seperti keripik pisang rasa coklat dan keripik pisang rasa keju. Inovasi rasa ini didasari tren konsumen yang semakin menyukai produk makanan ringan dengan varian unik. Penelitian Rahman & Yuliana` (2022) menunjukkan bahwa produk keripik

dengan variasi rasa memiliki daya tarik lebih tinggi pada segmen anak muda dan remaja, yang menjadi target pasar potensial di era digital.

Selain inovasi produk, mahasiswa juga mengajarkan pentingnya higienitas dalam produksi makanan. Observasi lapangan memperlihatkan adanya kebiasaan produksi di ruang terbuka yang berisiko terhadap kualitas kebersihan. Mahasiswa memberikan edukasi sederhana mengenai penggunaan sarung tangan, penutup kepala, dan penyimpanan produk di tempat tertutup. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nuraini (2020) yang menemukan bahwa penerapan standar higienitas sederhana pada UMKM pangan meningkatkan kepercayaan konsumen hingga 70%, terutama pada kalangan konsumen perkotaan yang lebih kritis terhadap kualitas produk makanan.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa sebelum adanya pendampingan, pelaku UMKM keripik menghadapi beberapa kendala mendasar. Pertama, minimnya pengetahuan digital membuat mereka kesulitan memanfaatkan teknologi, meskipun memiliki smartphone. Sebagian besar hanya menggunakan telepon genggam untuk komunikasi dasar, tanpa memahami potensi pemasaran digital. Mahasiswa kemudian memberikan pelatihan singkat terkait penggunaan fitur Google Maps dan WhatsApp Business, yang terbukti meningkatkan keterampilan dasar pelaku usaha dalam mengelola promosi digital.

Fakta lain yang terungkap adalah keterbatasan modal yang membuat pelaku UMKM sulit melakukan ekspansi usaha. Misalnya, peralatan produksi masih sangat sederhana: wajan penggorengan berukuran kecil dan pengemasan masih menggunakan alat manual. Kondisi ini berpengaruh pada kapasitas produksi yang terbatas, sehingga meski permintaan meningkat setelah promosi digital dilakukan, pelaku UMKM belum mampu memenuhi pesanan dalam jumlah besar. Temuan ini sejalan dengan realitas yang banyak dialami UMKM lain, yakni keterbatasan modal dan peralatan produksi sebagai faktor penghambat utama pertumbuhan usaha. Selain itu, terdapat pula fakta menarik mengenai respon masyarakat sekitar. Setelah identitas usaha dan promosi digital diterapkan, masyarakat lokal mulai lebih mengenal produk keripik tersebut. Konsumen dari luar desa yang mengetahui usaha ini melalui Google Maps juga mulai berdatangan, sehingga terjadi peningkatan kunjungan langsung. Fenomena ini memberi dampak sosial positif karena menumbuhkan rasa bangga masyarakat terhadap produk lokal yang mulai dikenal luas.

Mahasiswa juga mencatat adanya tantangan dalam distribusi. Lokasi UMKM yang relatif jauh dari pusat kota membuat biaya pengiriman menjadi kendala. Meski usaha telah terdaftar di Google Maps, belum semua konsumen dari luar daerah bisa mendapatkan produk dengan mudah karena keterbatasan akses distribusi. Untuk mengatasi hal ini, mahasiswa menyarankan kerja sama dengan jasa kurir lokal yang biaya pengirimannya lebih terjangkau dibanding ekspedisi besar. Dari sisi manajerial, pelaku UMKM masih mengelola usaha secara tradisional tanpa pencatatan keuangan yang jelas. Hal ini mengakibatkan sulitnya menghitung keuntungan bersih serta pengeluaran rutin. Melalui diskusi informal, mahasiswa memperkenalkan pencatatan sederhana berbasis buku tulis, dengan kategori pemasukan, pengeluaran, dan laba. Walau sederhana, praktik ini membantu pemilik usaha memahami kondisi keuangan dan mengatur strategi produksi berikutnya.

Fakta lapangan lain yang menarik adalah adanya keterlibatan anggota keluarga dalam produksi keripik. Proses pengupasan pisang hingga penggorengan dilakukan secara gotong royong, terutama saat ada pesanan dalam jumlah besar. Keterlibatan keluarga ini menunjukkan bahwa usaha kecil semacam ini bukan hanya berdampak pada pemilik, tetapi juga memberi kontribusi terhadap pemberdayaan keluarga dan membuka peluang kerja meski dalam skala terbatas. Dari sisi mahasiswa, keterlibatan dalam kegiatan ini memberikan pengalaman berharga. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai fasilitator teknologi, tetapi juga sebagai agen pemberdayaan masyarakat. Kehadiran mereka diterima dengan baik oleh pelaku UMKM dan masyarakat sekitar, karena dianggap membawa dampak nyata, bukan sekadar kegiatan formalitas.

Dengan demikian, fakta lapangan menunjukkan bahwa pendampingan UMKM keripik melalui program KKN berdampak positif pada tiga aspek utama:

1. Aspek teknis produksi → perbaikan kualitas keripik, inovasi rasa, dan pengemasan.
2. Aspek digitalisasi dan promosi → peningkatan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi untuk promosi.
3. Aspek sosial-ekonomi → keterlibatan keluarga, penerimaan masyarakat, serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Secara keseluruhan, program ini berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi UMKM, yaitu kurangnya identitas usaha, keterbatasan promosi, serta kesulitan akses digital. Dengan

adanya pendampingan mahasiswa, UMKM menjadi lebih siap untuk bersaing dan mengembangkan usahanya di era digital.

SIMPULAN

Kegiatan Kulian Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan sebagai bentuk pendampingan kepada UMKM keripik pisang di Bukit Mas telah memberikan dampak yang signifikan dan multidimensional. Program ini berhasil mengidentifikasi dan menjawab permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha, yaitu lemahnya identitas merek, keterbatasan pemasaran digital dan kurangnya standarisasi produksi.

Melalui pendekatan partisipatif, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai fasilitator tetapi juga sebagai agen perubahan yang turut serta dalam proses produksi dan digitalisasi. Hasilnya, terlihat peningkatan pada tiga aspek utama, yaitu:

1. Aspek teknis produksi: diperkenalkannya teknik penggorengan dengan control suhu dan inovasi pengemasan telah meningkatkan kualitas, konsisten dan daya Tarik visual produk.
2. Aspek digitalisasi dan pemasaran: dengan dibuatnya identitas merek (logo dan banner) serta integrasi ke platform digital seperti Goole Bisnisku (Goole My Business) dan WhatsApp Business, usaha menjadi lebih mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen yang lebih luas.
3. Aspek sosial-ekonomi: program ini berhasil membangun kepercayaan diri pelaku usaha dan membangkitkan kebanggaan masyarakat terhadap produk lokal. Keterlibatan keluarga dalam usaha juga menunjukkan dampak pemberdayaan yang merata.

Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan modal, peralatan produksi dan jaringan distribusi masih menjadi hambatan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan sinergi berkelanjutan antara pelaku UMKM, pemerintah dan institusi pendidikan untuk memberikan dukungan yang lebih komprehensif, baik dalam hal akses permodalan, pelatihan lanjutan maupun infrastruktur pemasaran digital.

Secara keseluruhan, program KKN ini membuktikan bahwa pendampingan yang holistik dan berbasis teknologi dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan UMKM, menjadikannya lebih tangguh dan kompetitif dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A., & Laili, R. (2021). Inovasi Kemasan dan Dampaknya terhadap Daya Tarik Konsumen pada UMKM Makanan Ringan. *Jurnal Bisnis Kreatif*. 9(1).
- Handayani, M., Yusuf, I., & Pradana, A. (2023). Integrasi Pemasaran Offline dan Online untuk Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*. 6(2).
- Harahap, R., Siregar, A., & Lubis, F. (2023). Strategi Digital Marketing UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Inovasi Ekonomi*. 7(2).
- Nasution, A., & Lestari, D. (2021). Peran Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 23(2).
- Nugroho, Y., & Putri, M. (2021). Pendampingan Mahasiswa terhadap Pemberdayaan UMKM Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(1).
- Nuraini, S. (2020). Penerapan Higienitas Produksi pada UMKM Pangan dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Keamanan Pangan*. 5(2).
- Pratiwi, R., & Rahmawati, I. (2022). Efektivitas Google Bisnis dalam Meningkatkan Aksesibilitas UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*. 4(1).
- Rahman, D., & Yuliana, E. (2022). Inovasi Rasa Produk Keripik sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis*. 4(3).
- Sari, R., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Standarisasi Produksi terhadap Kualitas Produk UMKM Pangan. *Jurnal Teknologi Pangan*. 15(2).
- Wulandari, S. (2020). Inovasi Kemasan Produk UMKM sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Kewirausahaan*. 12(3).