

Optimalisasi Media Sosial Usaha Kripik Olahan Rumah Tangga Sebagai Alat Branding Produk di Desa Kuta Tualah

**Rini Kustini¹, Astri Syahputri², Rita Hamdani³, Lusiyanti⁴, Ismawardi Santoso⁵
Usti Fatimah Sari Sitorus Pane⁶**

^{1,3,4,5,6} Sistem Informasi, STMIK Triguna Dharma

²Manajemen Informatika, STMIK Triguna Dharma

Email : ¹rinikustini.tgd@gmail.com, ²astri.syahputribakpaw@gmail.com, ³r1t4.hamdani@gmail.com,
⁴lusiyanti.tgd@gmail.com, ⁵ismawardisantoso.tgd@gmail.com, ⁶ustipaneee@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu kelompok usaha rumah tangga di Desa Kuta Tualah dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana branding produk keripik olahan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan rendahnya kemampuan teknis dalam mengelola media sosial. Metode yang digunakan meliputi observasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi terhadap peningkatan kemampuan branding melalui platform seperti Instagram dan Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan penggunaan media sosial, tampilan visual produk, serta jangkauan pemasaran. Program ini diharapkan dapat mendorong kemandirian digital dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Kata kunci: Branding produk, Media Sosial, UMKM, Keripik Olahan, Digital Marketing.

Abstract

This community service activity aims to assist small business groups in Kuta Tualah Village in optimizing the use of social media as a branding tool for processed chip products. The main challenges faced by partners were a lack of understanding of digital marketing strategies and low technical skills in managing social media. The methods used included observation, training, mentoring, and evaluation to improve branding skills through platforms like Instagram and Facebook. The results of the activity showed significant improvements in social media skills, product visualization, and marketing reach. This program is expected to encourage digital independence and increase the competitiveness of local products.

Keywords: Product branding, social media, MSMEs, processed chips, digital marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan pemasaran produk. Salah satu perubahan terbesar terlihat pada cara pelaku usaha memasarkan produk mereka melalui media sosial. Media sosial kini bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam melakukan branding produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah.

Branding merupakan proses penting dalam pemasaran karena berfungsi untuk membangun identitas, meningkatkan nilai tambah produk, serta menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Dalam konteks UMKM, branding dapat menjadi penentu keberhasilan dalam memenangkan persaingan pasar. Sayangnya, banyak pelaku usaha mikro, khususnya di daerah pedesaan, masih belum memahami pentingnya branding dan belum memiliki kemampuan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding yang efektif.

Desa Kuta Tualah merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara, dengan potensi sumber daya lokal yang cukup besar. Salah satu potensi unggulan dari desa ini adalah usaha rumah tangga yang bergerak dalam produksi keripik berbahan dasar lokal seperti singkong dan pisang. Produk-produk ini memiliki cita rasa khas dan telah dikenal baik di lingkungan sekitar. Namun, pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional dan terbatas dalam lingkup lokal.

Pelaku usaha keripik di Desa Kuta Tualah umumnya masih mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut, menitipkan produk di warung-warung, atau menjual langsung di pasar tradisional. Mereka belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai alat promosi, padahal sebagian besar masyarakat kini mengandalkan internet untuk mencari informasi dan membeli produk. Ketidapahaman terhadap fungsi media sosial sebagai alat branding membuat pelaku usaha sulit bersaing dan berkembang.

Kegiatan branding melalui media sosial memiliki banyak keunggulan, di antaranya kemudahan dalam menyampaikan informasi produk, kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas, dan interaksi langsung dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan keunikan produk mereka melalui konten visual seperti foto dan video, serta membangun narasi yang kuat mengenai merek mereka. Sayangnya, sebagian besar pelaku usaha rumah tangga belum memiliki kemampuan teknis maupun strategi untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan suatu kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha rumah tangga dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat branding. Melalui pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, diharapkan pelaku usaha dapat mengelola media sosial secara mandiri dan mampu menciptakan identitas produk yang menarik dan konsisten. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal di tengah maraknya persaingan pasar digital saat ini.

Kegiatan ini juga merupakan bagian dari upaya mendukung program pemerintah dalam memperkuat UMKM melalui literasi digital. Dengan meningkatnya kemampuan digital pelaku usaha, maka akan terbuka peluang baru dalam pemasaran, penjualan, serta pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan. Pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi informasi menjadi strategi penting dalam menciptakan ekonomi desa yang mandiri dan inklusif.

Dalam konteks pengabdian masyarakat, pendekatan partisipatif menjadi kunci keberhasilan. Kegiatan ini tidak hanya bersifat satu arah, tetapi melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat sasaran dalam proses belajar dan praktik langsung. Dengan melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, serta pengukuran efektivitas promosi, maka proses transfer pengetahuan akan lebih bermakna dan aplikatif.

Selain meningkatkan aspek teknis, kegiatan ini juga berperan dalam membangun kesadaran tentang pentingnya citra produk dan konsistensi dalam komunikasi merek. Banyak pelaku usaha belum memahami bahwa branding bukan hanya tentang logo atau kemasan, tetapi juga bagaimana mereka membangun kepercayaan, kualitas, dan cerita di balik produk yang mereka tawarkan. Kesadaran ini penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan diferensiasi produk.

Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada optimalisasi media sosial sebagai alat branding bagi kelompok usaha keripik olahan rumah tangga di Desa Kuta Tualah. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak langsung bagi peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital serta meningkatkan pendapatan dan kemandirian ekonomi keluarga di desa tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa tahap yang terstruktur dan sistematis untuk mencapai tujuan penguatan kapasitas branding digital kelompok usaha. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif, di mana pelaku usaha dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

1. Identifikasi Mitra dan Permasalahan

Kegiatan diawali dengan kunjungan lapangan ke Desa Kuta Tualah dan wawancara langsung dengan pelaku usaha keripik rumahan. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi kelompok, ditemukan bahwa permasalahan utama adalah keterbatasan dalam memahami konsep branding, tidak adanya identitas merek, dan minimnya pemanfaatan media sosial untuk promosi.

2. Perancangan Program

Tim pengabdian merancang modul pelatihan dan materi edukasi yang mencakup dasar-dasar branding, strategi konten media sosial, serta pengelolaan akun bisnis di Instagram dan Facebook. Materi disusun dengan pendekatan sederhana dan mudah dipahami oleh peserta yang mayoritas berlatar belakang pendidikan menengah.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan secara langsung dalam bentuk workshop dengan durasi dua hari. Hari pertama difokuskan pada materi teori dan studi kasus sukses UMKM yang menggunakan media sosial. Hari kedua berisi praktik langsung, seperti pembuatan logo, pengambilan foto produk, membuat akun Instagram bisnis, dan menyusun kalender konten.

4. **Pendampingan dan Monitoring**

Setelah pelatihan, peserta didampingi secara intensif selama dua minggu untuk mengelola akun media sosial. Pendampingan meliputi bantuan teknis, evaluasi konten, dan strategi interaksi dengan pelanggan.

5. **Evaluasi dan Refleksi**

Evaluasi dilakukan melalui kuisioner pre-test dan post-test serta analisis aktivitas media sosial peserta. Evaluasi juga mencakup penilaian visual branding yang telah dibuat, konsistensi konten, dan peningkatan jangkauan akun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kemampuan branding digital kelompok usaha di Desa Kuta Tualah.

1. **Peningkatan Pengetahuan Branding dan Media Sosial**

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep branding sebesar 72%. Peserta memahami perbedaan antara promosi biasa dengan branding berkelanjutan, serta pentingnya identitas produk.

2. **Pembuatan Identitas Produk**

Sebanyak 8 kelompok usaha berhasil merancang logo dan nama merek untuk produk keripik mereka. Masing-masing merek diberi sentuhan lokal dan memiliki desain visual yang sederhana namun menarik.

3. **Aktivasi Akun Media Sosial Bisnis**

Seluruh peserta membuat akun Instagram bisnis. Dalam dua minggu pendampingan, akun-akun tersebut mampu memposting minimal 6 konten, dan mendapatkan rata-rata 120 pengikut. Salah satu akun bahkan menerima permintaan pembelian dari luar desa.

4. **Konten Kreatif dan Interaktif**

Peserta mulai memahami pentingnya storytelling dalam konten promosi. Mereka membuat video proses produksi, testimoni pelanggan, dan postingan bertema lokal. Ini memperkuat kedekatan emosional dengan calon konsumen.

5. **Perubahan Pola Pikir dan Sikap**

Peserta menunjukkan antusiasme dan rasa percaya diri yang meningkat dalam mengelola promosi. Mereka menyadari bahwa branding bukan hanya untuk perusahaan besar, tetapi juga penting bagi usaha kecil seperti mereka.

Pembahasan menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan pendampingan intensif, pelaku usaha rumah tangga mampu mengadopsi teknologi digital dan strategi branding modern. Keberhasilan ini juga menunjukkan pentingnya keberlanjutan program melalui pendampingan jangka panjang dan pelibatan pihak terkait seperti desa dan dinas koperasi.

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan sejumlah luaran dan capaian yang dapat digambarkan secara visual agar lebih mudah dipahami. Berikut ini adalah ilustrasi data dan capaian hasil kegiatan:

Tabel 1. Perbandingan Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Aspek Penilaian	Sebelum Pelatihan (Skor Rata-rata)	Sesudah Pelatihan (Skor Rata-rata)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman tentang branding produk	42	84	100%
2	Pemahaman penggunaan media sosial bisnis	38	79	107.9%

3	Kemampuan membuat konten promosi	35	76	117.1%
4	Kemampuan membuat logo dan identitas visual	30	70	133.3%
5	Kemampuan mengelola akun Instagram/Facebook	28	74	164.3%

Keterangan:

Skor didapat dari kuisioner pre-test dan post-test (skala 0–100). Terlihat peningkatan signifikan dalam seluruh aspek yang dilatihkan.

3.2 Dokumentasi Pelaksanaan



Gambar 1. Penyuluhan Optimalisasi Media Sosial Usaha Kripik Olahan Rumah Tangga Sebagai Alat Branding Produk



Gambar 2. Observasi Produk

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan kelompok usaha keripik rumahan di Desa Kuta Tualah dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat branding. Dengan pelatihan dan pendampingan, peserta mampu membuat identitas produk, mengelola akun media sosial, dan menciptakan konten yang relevan serta menarik. Aktivitas ini secara langsung meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk lokal.

5. SARAN

- a. Diperlukan pendampingan lanjutan untuk menjaga konsistensi branding dan meningkatkan kualitas konten promosi.
- b. Pemerintah desa dan instansi terkait disarankan untuk menyediakan pelatihan lanjutan seperti digital marketing, copywriting, dan desain grafis.
- c. Perlu dikembangkan sistem kolaboratif antar pelaku usaha untuk membentuk komunitas digital marketing lokal.
- d. Kegiatan pengabdian sejenis dapat diterapkan pada desa lain dengan potensi produk lokal agar dampak pemberdayaannya lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Susanti, N., & Putra, R. (2020). "Pengaruh Media Sosial terhadap Promosi Produk UMKM." *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 45-55.
- Wijayanti, I., & Fitria, N. (2021). "Pelatihan Digital Marketing untuk Pelaku UMKM di Daerah Tertinggal." *Jurnal Abdimas IPTEK*, 3(2), 130-138.
- Mulyani, S. (2019). *Strategi Branding Produk Lokal di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). "Laporan Tahunan UMKM Indonesia."
- Rahmawati, L., & Juwita, R. (2022). *Strategi Promosi UMKM Melalui WhatsApp Business dan Facebook Marketplace*. *Jurnal Teknologi dan Kewirausahaan*, 3(1), 63–70.
- Hidayat, T., & Yusnita, D. (2020). *Pelatihan Digital Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro di Wilayah Pedesaan*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 118–124.
- Puspita, N. L., & Darma, G. S. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing pada UMKM*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 45–52.