

## **KKN SISDAMAS: Pendampingan Program Digitalisasi Branding UMKM Opak Singkong Lokal Danantya**

**Alvin Muhammad Rizky<sup>1</sup>, Irham Maulana<sup>2</sup>, Rosida Candrayani<sup>3</sup>, Tazkia Aulia Anggia<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [alvinrizky505@gmail.com](mailto:alvinrizky505@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [irhammaulanauinap21@gmail.com](mailto:irhammaulanauinap21@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [rosidacandrayani22@gmail.com](mailto:rosidacandrayani22@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [tazkia.lia12@gmail.com](mailto:tazkia.lia12@gmail.com)

### **Abstrak**

UMKM Opak Singkong Danantya, yang terletak di Desa Wargamekar, menghadapi tantangan signifikan dalam hal legalitas produk, branding, dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui program pendampingan yang mencakup perolehan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPPIRT), perbaikan branding dengan desain logo dan label yang lebih menarik, serta pendaftaran produk ke platform e-commerce seperti Shopee. Metode yang digunakan meliputi analisis kebutuhan UMKM, implementasi perubahan yang diperlukan, dan pelatihan untuk memanfaatkan teknologi digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM dapat mengatasi kendala yang ada dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Kesimpulannya, pendampingan ini berhasil memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan UMKM dengan memanfaatkan teknologi dan branding yang efektif. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah perlunya dukungan berkelanjutan untuk UMKM agar dapat mempertahankan pertumbuhan dan daya saing di pasar yang kompetitif, serta potensi penggunaan model ini untuk UMKM lain dengan tantangan serupa.

**Kata Kunci:** UMKM, Branding, Digitalisasi, KKN, program, masyarakat

### **Abstract**

*The Opak Singkong Danantya MSME, located in Wargamekar Village, faces significant challenges in terms of product legality, branding, and marketing. This study aims to improve the competitiveness of MSMEs through a mentoring program that includes obtaining a Home Industry Food Production Certificate (SPPIRT), improving branding with a more attractive logo and label design, and registering products on e-commerce platforms such as Shopee. The methods used include analyzing MSME needs, implementing necessary changes, and training to utilize digital technology. The results of this activity indicate that MSMEs can overcome existing obstacles and significantly expand their market reach. In conclusion, this mentoring has succeeded in providing a strong foundation for MSME*

*development by utilizing technology and effective branding. The implications of the results of this study are the need for ongoing support for MSMEs to maintain growth and competitiveness in a competitive market, as well as the potential use of this model for other MSMEs with similar challenges.*

**Keywords:** MSMEs, Branding, Digitalization, KKN, Programs, Community

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang akan sumber daya alam dapat menjadi modal dalam pembangunan perekonomian negara. Masalah hal ini dapat dicapai dengan menciptakan produk yang mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Di era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi, sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) semakin mendapat perhatian sebagai salah satu penopang utama pengembangan perekonomian dunia usaha suatu negara.

kelurahan wargamekar ini memiliki banyak potensi sumberdaya alam dan manusia yang dapat digabungkan untuk menciptakan produk dan layanan berkualitas tinggi serta membantu petani petani yang berda di kelurahan wargamekar untuk itu menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati di kalangan pengusahan besar bahkan dikalangan anak muda, berbekal inovasi dibidang pangan dan tanpa modal yang terlalu besar, usaha ini cukup menjanjikan karena setiap orang membutuhkan pangan setiap harinya. Namun, keterbatasan yang sering dihadapi umkm di pedesaan adalah akses yang terbatas ke pasar yang lebih luas serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran dan manajemen. Oleh karena itu, penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (sdm) agar umkm di kelurahan wargamekar petanang dapat tumbuh secara berkelanjutan.

kelurahan wargamekar merupakan kelurahan yang memiliki potensi hasil alam seperti petani, kantoran dan umkm. Tetapi, masyarakat kelurahan warga meka lebih memilih Singkong sebagai potensi bisnis ketimbang yang lainnya. Singkong tersebut diolah oleh masyarakat menjadi sebuah usaha di kelurahan wargamekar diantaranya menjadi opak singkong dengan nama brand opak singkong danantya.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor perekonomian yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pengentasan kemiskinan (Kemenkop, 2021). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 99,9% unit usaha di Indonesia adalah UMKM, yang menyerap 97% dari total tenaga kerja dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, meskipun UMKM memiliki peran besar, banyak di antaranya yang masih menghadapi

berbagai tantangan, terutama dalam hal pengembangan bisnis, akses pasar, dan teknologi digital (Hapsari & Wibowo, 2020).<sup>1</sup>

Salah satu masalah yang umum dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pemanfaatan digitalisasi dalam branding dan pemasaran. Di era digital, strategi branding yang efektif dan pemanfaatan e-commerce sangat krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM. Menurut Kurniawati (2021), hanya sekitar 16% UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional bisnis mereka. Ketidakmampuan memanfaatkan teknologi ini membuat UMKM kesulitan bersaing dengan perusahaan besar yang sudah mengadopsi pemasaran digital secara optimal.

Opak Singkong Danantya, sebuah UMKM lokal di wilayah Wargamekar khususnya kampung Curug, adalah salah satu contoh UMKM yang menghadapi masalah serupa. Produk Opak Singkong Danantya sudah mendapatkan pengakuan melalui sertifikat halal dan Nomor Induk Berusaha (NIB), yang seharusnya memberikan dasar kuat bagi peningkatan skala bisnisnya. Namun, meskipun memiliki potensi produk yang berkualitas, pemasaran opak tersebut masih terbatas. Sebelumnya, produk hanya dijual secara langsung kepada orang-orang terdekat, tanpa strategi branding yang kuat atau akses ke platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Masalah ini menimbulkan kebutuhan mendesak bagi UMKM seperti Opak Singkong Danantya untuk mengadopsi digitalisasi dalam strategi branding dan penjualan. Menurut penelitian Sugiharto et al. (2022), UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya mampu meningkatkan penjualan hingga 40% dibandingkan dengan UMKM yang masih menggunakan metode konvensional. Selain itu, studi dari Nugroho (2020) juga menunjukkan bahwa branding yang efektif melalui media digital dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan jangka panjang.

Melihat kondisi tersebut, program pendampingan UMKM melalui KKN SISDAMAS memiliki peran yang sangat penting. Kegiatan yang dilakukan oleh tim KKN dalam program ini mencakup pembuatan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPPIRT), perbaikan logo dan label produk, serta pengambilan foto produk agar tampil lebih menarik. Tidak hanya itu, kami juga mendaftarkan Opak Singkong Danantya ke platform e-commerce seperti Shopee, dan Google Maps sehingga produk dapat dijual secara online, meningkatkan akses pasar yang lebih luas. Langkah-langkah ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek dalam hal peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan fondasi yang lebih kuat untuk pertumbuhan UMKM di masa depan melalui adopsi teknologi digital.

Program KKN SISDAMAS yang dilaksanakan oleh tim kami bertujuan untuk membantu UMKM Opak Singkong Danantya dalam proses digitalisasi branding. Kegiatan pendampingan meliputi pembuatan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPPIRT), perbaikan logo dan label produk, serta pendampingan dalam

---

<sup>1</sup> Hapsari, R. & Wibowo, S. (2020). *Digitalisasi UMKM dan Peningkatan Daya Saing*. Jurnal Ekonomi Digital.

pendaftaran produk ke platform e-commerce Shopee. Sebelum adanya pendampingan, produk opak singkong ini hanya dipasarkan secara terbatas dan tidak memiliki daya tarik visual yang kuat. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM dapat memperbaiki citra produknya dan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

## 2. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari kegiatan pendampingan ini adalah UMKM Opak Singkong Danantya dan komunitas di sekitarnya. Program ini ditujukan untuk:

- a. Pemilik UMKM Opak Singkong Danantya: Untuk membantu mereka dalam memperoleh sertifikasi yang diperlukan, memperbaiki branding, dan memperluas jangkauan pasar melalui platform digital.
- b. Masyarakat Desa Mekarluyu: Agar mereka dapat memperoleh manfaat dari adanya lapangan kerja tambahan dan dampak ekonomi positif dari pertumbuhan UMKM.
- c. Pihak terkait lainnya: Seperti lembaga pemerintah, lembaga pendukung UMKM, dan komunitas bisnis lokal, yang dapat mengambil pelajaran dari implementasi program ini untuk diterapkan pada UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa.

## 4. Rangkuman Kajian Teoritik

Pendampingan UMKM dalam konteks ini didasarkan pada beberapa kajian teoritik yang relevan:

### a. Teori Pembangunan Ekonomi Lokal

Menurut teori ini, UMKM memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Marlow, 2014). Pendampingan UMKM dapat meningkatkan kontribusi mereka terhadap ekonomi lokal dengan mengatasi tantangan yang menghambat pertumbuhan mereka.

### b. Teori Branding dan Pemasaran Digital

Branding yang kuat dan pemasaran digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk di pasar global (Kotler & Keller, 2016). Perbaikan branding dan pemanfaatan platform digital dapat membantu UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

### c. Teori Legalitas dan Kepatuhan

Sertifikasi produk dan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan merupakan aspek penting dalam memastikan produk memenuhi persyaratan pasar dan konsumen (Luca, 2018). Mendapatkan sertifikasi yang diperlukan membantu UMKM untuk memenuhi standar pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak digitalisasi branding terhadap peningkatan daya saing dan penjualan UMKM, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM Opak Singkong Dananya dalam proses digitalisasi tersebut. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi branding digital yang efektif untuk UMKM, serta mendorong lebih banyak UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan bisnis.

## B. METODE PENGABDIAN

Pengabdian kepada masyarakat melalui program pendampingan UMKM Opak Singkong Dananya dilakukan dengan pendekatan partisipatif, yang melibatkan tim KKN SISDAMAS dan pemilik UMKM secara langsung. Kegiatan ini diawali dengan observasi lapangan untuk memahami secara rinci permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan dalam branding dan pemasaran. Berdasarkan hasil observasi ini, tim KKN merancang serangkaian kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM dan bertujuan untuk membantu mereka mempersiapkan digitalisasi branding serta meningkatkan jangkauan pasar melalui *e-commerce*.

Kegiatan utama yang dilakukan meliputi pembuatan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPPIRT), perbaikan logo dan label produk, serta pendampingan dalam pendaftaran produk ke Shopee. Proses pembuatan SPPIRT melibatkan pengumpulan dokumen dan konsultasi dengan pihak terkait untuk memastikan legalitas produk. Selain itu, tim juga memberikan bimbingan teknis dalam mendesain ulang logo dan label produk agar lebih menarik bagi konsumen dan sesuai dengan citra modern. Fotografi produk juga dilakukan untuk menghasilkan visual yang lebih profesional guna mendukung pemasaran di platform digital.

Pendaftaran produk di Shopee merupakan salah satu langkah penting dalam pengabdian ini. Tim membantu UMKM dalam membuat akun penjual, mengunggah foto produk, serta menyusun deskripsi yang menarik dan informatif. Tim juga memberikan panduan kepada UMKM tentang penggunaan fitur-fitur di Shopee untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara berkala melalui diskusi langsung dengan pemilik UMKM. Selama proses pendampingan, tim mengamati perubahan yang terjadi dalam hal pemahaman pemilik UMKM tentang branding dan pemasaran digital. Evaluasi ini juga mencakup pengamatan terhadap kemampuan UMKM dalam mengelola platform e-commerce secara mandiri setelah program berakhir. Keberhasilan program diukur berdasarkan ketercapaian tujuan, yaitu kemampuan UMKM untuk memperbaiki citra produknya dan memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan penjualan.

Dengan pendekatan ini, pengabdian yang dilakukan tidak hanya memberikan solusi jangka pendek tetapi juga memberdayakan UMKM untuk dapat mandiri dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

### C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Program pendampingan kepada UMKM Opak Singkong Danantya dilaksanakan dalam beberapa tahap untuk membantu mengembangkan usaha mereka, terutama dalam aspek branding dan pemasaran digital. Kegiatan ini berlangsung selama beberapa minggu, dimulai dengan kunjungan lapangan dan dilanjutkan dengan implementasi program sesuai rencana yang telah disusun.

Pada tahap awal, tim KKN SISDAMAS melakukan observasi langsung ke lokasi produksi UMKM Opak Singkong Danantya di wilayah Wargamekar khususnya Kampung Curug. Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi operasional UMKM, termasuk proses produksi, permasalahan yang dihadapi dalam hal pemasaran, dan kebutuhan mereka terkait sertifikasi produk. Dari hasil observasi, tim memutuskan untuk memfokuskan pendampingan pada tiga hal utama: pembuatan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPPIRT), perbaikan branding, dan pendaftaran produk ke platform e-commerce.



**Gambar 1.** Proses Observasi Tim KKN terhadap UMKM Opak di Mekarluyu

Tahap berikutnya adalah membantu UMKM dalam proses pengurusan SPPIRT. Tim berkoordinasi dengan pemilik UMKM untuk menyiapkan dokumen yang dibutuhkan, seperti surat izin usaha, surat keterangan halal yang sudah dimiliki, dan NIB (Nomor Induk Berusaha). Proses ini melibatkan pengisian formulir, konsultasi dengan instansi terkait, serta pengajuan dokumen untuk sertifikasi resmi. Tim juga mendampingi pemilik UMKM dalam menindaklanjuti setiap tahapan yang diperlukan hingga dokumen dapat diproses oleh pihak berwenang.



**Gambar 2.** Proses Pengurusan SPPIRT dan Penitikan pada Google Maps

Selain membantu dalam aspek legalitas, tim juga fokus pada peningkatan visual produk. Kegiatan perbaikan branding dimulai dengan mendesain ulang logo dan label produk agar lebih menarik secara visual dan dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Desain logo yang baru tetap mempertahankan elemen tradisional opak singkong sebagai produk lokal, namun diberi sentuhan modern agar sesuai dengan tren pemasaran saat ini. Label produk juga diperbarui dengan informasi yang lebih jelas dan tata letak yang lebih menarik.



**Gambar 3.** Label Kemasan dan Logo yang Telah Diperbarui

Fotografi produk merupakan salah satu kegiatan penting dalam pendampingan ini. Tim membawa peralatan fotografi untuk mengambil gambar produk dengan pencahayaan dan sudut yang optimal. Hasil foto produk yang lebih profesional ini kemudian digunakan untuk keperluan promosi di platform digital dan dicetak sebagai bagian dari label baru produk.

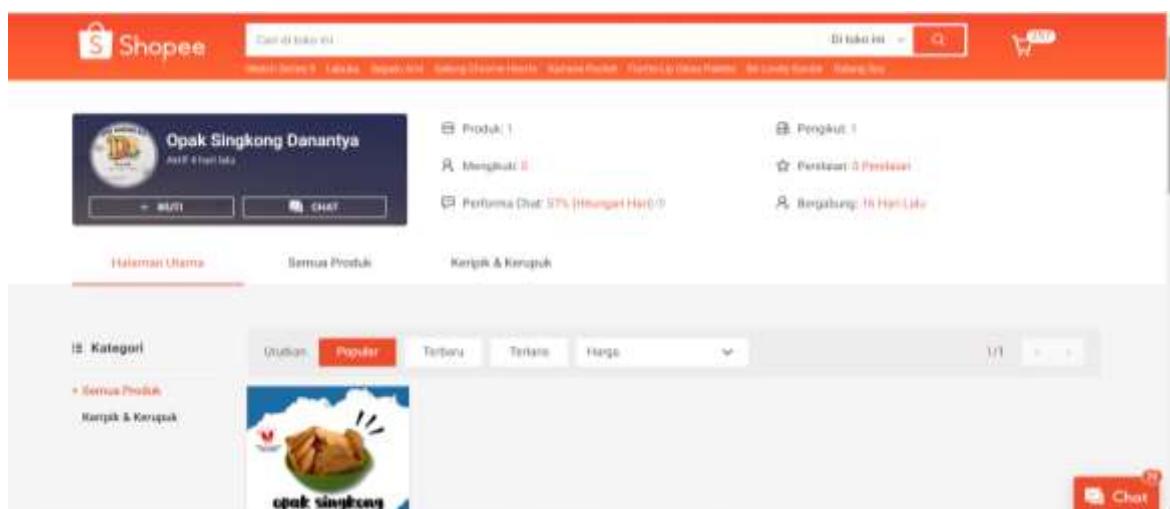
Setelah aspek visual diperbaiki, tim KKN melanjutkan dengan kegiatan pendaftaran produk ke Shopee, salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Tim membantu pemilik UMKM dalam membuat akun penjual, mengunggah foto produk, dan menyusun deskripsi produk yang informatif serta menarik bagi calon pembeli. Proses ini juga melibatkan pelatihan singkat kepada pemilik UMKM tentang cara mengelola akun penjual, merespon pesanan, dan menggunakan fitur promosi yang ada di platform e-commerce tersebut.

Selain itu ada juga membuat label untuk komposisi untuk dibelakang produknya untuk memerlukan berbagai komposisi dan masa kadaluarsa pada produk tersebut sebagai berikut



**Gambar 4.**Label komposisi

Label komposisi ialah elemen penting dalam kemasan produk yang memberikan informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung di dalamnya, label komposisi harus mencantumkan semua bahan yang digunakan dalam produk secara jelas dan akurat. Ini termasuk bahan utama, bahan tambahan, serta bahan pengawet jika ada. Informasi yang tepat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik mengenai produk yang mereka konsumsi.



**Gambar 5.** Toko Opak Singkong Danantya di *E-Commerce Shopee*

Program pendampingan ini dilaksanakan secara intensif, dengan pemantauan berkala oleh tim KKN untuk memastikan bahwa setiap tahapan berjalan sesuai rencana. Dalam setiap sesi pendampingan, tim dan pemilik UMKM berkomunikasi secara terbuka tentang kendala yang mungkin dihadapi serta bagaimana cara mengatasinya. Melalui pendekatan ini, kegiatan pendampingan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM.

Selama program berlangsung, UMKM Opak Singkong Danantya menunjukkan peningkatan dalam pemahaman dan kemampuan mereka untuk mengelola branding dan pemasaran secara digital. Hingga akhir kegiatan, produk Opak Singkong Danantya sudah terdaftar di Shopee dan siap dipasarkan secara lebih luas melalui platform digital tersebut.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Profil UMKM**

UMKM Opak Singkong Danantya merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi makanan tradisional berbahan dasar singkong. Berdiri sejak tahun 2023, UMKM ini berlokasi di Kampung Curug, Desa Wargamekar, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Usaha ini dimulai oleh Ibu Santi NurmalaSari beserta suaminya Bapak Dani. Ibu Santi merupakan seorang ibu rumah tangga yang memiliki keahlian dalam membuat opak singkong, sebagai bentuk upaya meningkatkan penghasilan keluarga. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal dari petani singkong setempat, UMKM ini bertujuan untuk memberdayakan ekonomi lokal sekaligus melestarikan makanan tradisional khas Jawa Barat.

Produk opak singkong dari UMKM Danantya diproduksi secara tradisional dengan tetap memperhatikan kualitas dan kebersihan. Singkong yang digunakan dipilih dari hasil panen terbaik dan diolah secara higienis tanpa bahan pengawet. Dalam proses produksinya, UMKM ini masih belum melibatkan beberapa warga sekitar untuk membantu pengolahan dan pengemasan, dikarenakan pesanan yang belum banyak karena terkendala di pemasaran produknya.

**2. Produk Unggulan**

Opak Singkong Danantya memiliki beberapa varian rasa untuk menarik minat konsumen, di antaranya:

- a. Rasa Original – Rasa asli dari opak singkong yang gurih dan renyah, tanpa tambahan bumbu.
- b. Rasa balado – Opak yang dibalur dengan bumbu pedas manis khas Jawa Barat.
- c. Rasa Keju – Kombinasi antara opak singkong tradisional dengan rasa keju modern yang cocok untuk segala usia.



**Gambar 5.** Etalase Produk Opak Singkong Danantya dengan Berbagai Rasa

### 3. Sertifikasi dan Izin Usaha

Dalam menjaga kepercayaan konsumen, UMKM Opak Singkong Danantya telah mengantongi berbagai sertifikasi yang mendukung legalitas dan kualitas produk. Sertifikat yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Tabel Nomor Sertifikasi dan Izin Usaha

Jenis Sertifikat	Nomor Sertifikat	Tanggal Terbit
Surat Keterangan Halal	32110017227460424	Juli
Sertifikat Produksi Pangan Industri	2113204012943-29	28-08-24
Rumah Tangga (SPPIRT)		

Dengan adanya sertifikat halal dari MUI, NIB, dan SPPIRT, UMKM ini telah memenuhi syarat untuk memasarkan produk secara lebih luas, baik di pasar lokal maupun di platform digital.

### 4. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi UMKM Opak Singkong Danantya masih tergolong terbatas. Dalam satu kali produksi, UMKM ini mampu memproduksi sekitar 50-100 bungkus opak dengan ukuran rata-rata 200 gram per bungkus. Berikut adalah tabel kapasitas produksi dalam satu bulan terakhir:

**Tabel 2.** Tabel Kapasitas Produksi Opak Dalam 3 Bulan Terakhir

Bulan	Kapasitas (Bungkus)	Produksi Permintaan (Bungkus)	Pasar Jumlah Kerja	Tenaga
Juni	100	60	3	
Juli	100	115	2	
Agustus	200	175	3	

Keterangan: Produksi opak singkong mengalami peningkatan permintaan pasar dalam beberapa bulan terakhir.

Gambar di bawah ini memperlihatkan proses produksi opak singkong di UMKM Danantya, mulai dari pengolahan singkong, penggorengan, hingga pengemasan.



**Gambar 6.** Proses produksi opak singkong di UMKM Opak Singkong Danantya

## 5. Kendala dan Tantangan

Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal pemasaran dan pengembangan usaha. Sebelum adanya program pendampingan, UMKM ini hanya menjual produknya kepada orang-orang terdekat atau konsumen lokal di sekitar. Kurangnya promosi dan keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital membuat UMKM ini belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, proses produksi yang masih dilakukan secara manual juga membatasi jumlah produksi yang dapat dihasilkan dalam waktu singkat. Oleh karena

itu, pendampingan dan pengembangan digitalisasi pemasaran melalui platform e-commerce menjadi solusi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

## 6. Hasil Program Pendampingan

Program pendampingan kepada UMKM Opak Singkong Danantya di Curug berhasil dilaksanakan sesuai dengan rencana. Hasil utama dari kegiatan ini meliputi tiga aspek: perolehan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPPIRT), peningkatan branding melalui perbaikan logo dan label produk, serta pendaftaran produk di platform e-commerce Shopee. Seluruh kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun online.

Pertama, proses pengurusan SPPIRT yang dibantu oleh tim berhasil mencapai tahap akhir, di mana dokumen-dokumen telah diajukan kepada instansi terkait. Sertifikasi ini penting untuk memastikan bahwa produk opak singkong dapat dijual di pasar yang lebih luas dengan standar keamanan pangan yang terjamin. Kedua, dari segi branding, logo dan label produk yang telah didesain ulang memberikan identitas visual yang lebih menarik dan sesuai dengan target pasar yang lebih modern. Hal ini meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan citra UMKM di mata konsumen.

Selanjutnya, pendaftaran produk di Shopee juga berhasil dilaksanakan. Produk Opak Singkong Danantya kini dapat diakses oleh calon pembeli dari berbagai daerah, dengan foto produk yang lebih profesional dan deskripsi produk yang lebih jelas dan informatif. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka dan mengoptimalkan penjualan melalui platform digital.

Gambar di bawah ini memperlihatkan tim KKN SISDAMAS Kelompok 41 telah selesai melakukan program pendampingan digitalisasi branding UMKM Opak singkong dan foto bersama dengan pemilik UMKM Opak Singkong Danantya.



**Gambar 6.** Foto Bersama dengan Pemilik UMKM Opak Singkong Danantya

Indikator dan Alat Ukur Keberhasilan Keberhasilan kegiatan pendampingan ini diukur melalui beberapa indikator utama. Pertama, SPPIRT yang telah diproses menunjukkan kemajuan signifikan dalam hal legalitas dan kelayakan produk untuk dijual secara luas. Kedua, keberhasilan perbaikan branding dapat diukur dari tanggapan positif pemilik UMKM dan potensi peningkatan minat konsumen terhadap produk. Indikator keberhasilan lainnya adalah pendaftaran di Shopee, yang secara langsung meningkatkan visibilitas produk dan akses ke pasar yang lebih besar. Jumlah produk yang terjual di Shopee dalam beberapa bulan ke depan akan menjadi ukuran keberhasilan pemasaran digital.

Rekomendasi Pengabdian Berdasarkan hasil pendampingan, ada beberapa rekomendasi untuk UMKM Opak Singkong Danantya agar mereka dapat lebih berkembang. Pertama, UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensi produksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh SPPIRT. Kedua, UMKM sebaiknya terus memperbarui strategi branding sesuai dengan tren pasar, misalnya dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Selain itu, UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan Shopee dan platform e-commerce lainnya untuk memaksimalkan potensi penjualan. Pelatihan tambahan mengenai strategi pemasaran digital dan manajemen keuangan juga dapat dilakukan untuk membantu UMKM lebih mandiri dalam jangka panjang.

## E. PENUTUP

Penelitian dan pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Opak Singkong Danantya di Desa Mekarluyu telah menunjukkan bahwa digitalisasi dalam branding dan pemasaran merupakan langkah yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Melalui program pendampingan, berbagai perbaikan signifikan telah dilakukan, seperti pembuatan SPPIRT untuk legalitas produk, peningkatan visual branding melalui logo dan label yang lebih menarik, Penitikan pada Google Maps, serta pendaftaran ke platform e-commerce seperti Shopee untuk memperluas pemasaran.

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa UMKM Opak Singkong Danantya memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih membutuhkan dukungan lebih lanjut dalam hal peningkatan kapasitas produksi dan pengelolaan pemasaran secara digital. Pendampingan ini telah memberikan dasar yang kuat bagi UMKM untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, namun keberlanjutan upaya ini sangat diperlukan agar UMKM dapat mencapai target yang lebih luas dan meningkatkan stabilitas usaha.

Saran yang dapat diberikan dari kegiatan ini adalah agar UMKM Opak Singkong Danantya terus mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk penjualan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dengan menggunakan media sosial. Selain itu, disarankan juga agar UMKM dapat mengakses program pelatihan kewirausahaan yang lebih intensif, khususnya terkait manajemen keuangan dan pengelolaan bisnis berbasis digital, sehingga usaha ini dapat berkembang lebih profesional dan berkelanjutan. Pendampingan lanjutan juga diperlukan, baik dari

pihak pemerintah maupun lembaga pendukung UMKM, guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis lokal seperti Opak Singkong Danantya.

## F. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Kami juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua kami atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tidak pernah henti-hentinya mereka berikan.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya kepada Bapak Dr. Hajir Tajiri, M.Ag selaku dosen pembimbing lapangan, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga dalam penyusunan laporan ini yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh dalam pelaksanaan KKN SISDAMAS ini.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada UMKM Opak Singkong Danantya yang telah bersedia bekerja sama dan terbuka dalam proses pendampingan, serta kepada Desa Wargamekar yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan program ini. Tidak lupa, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun turut berkontribusi dalam suksesnya program pendampingan ini.

Terima kasih atas dukungan, kerja sama, dan kesempatan yang telah diberikan kepada kami dalam menjalankan program pengabdian ini.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- (Alma, Buchari.2019) *Kewirausahaan*. Alfabeta, 2019.
- (Aisyah, Nurul 2019) "Pentingnya Legalitas dan Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Pemasaran* 15, no. 3 (2019): 90–104.
- (Campbell & Pedersen, 2007) Campbell, J. L., & Pedersen, O. K. (2007). The varieties of capitalism and hybrid success: Denmark in the global economy. *Comparative Political Studies*, 40(3), 307–332. <https://doi.org/10.1177/0010414006286542>
- "Cara Daftar UMKM di Marketplace." *Shopee Indonesia*, 2023. <https://shopee.co.id/umkm-daftar>.
- Donnelly, Michael. "How Digital Marketing Transforms Small Businesses: The Case of E-Commerce Adoption." *International Journal of Marketing Strategies* 12, no. 5 (2019): 425–38.
- "E-Commerce dalam Pengembangan UMKM di Indonesia." *Kementerian Perdagangan RI*, 2021. <https://www.kemendag.go.id/e-commerce-umkm>.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, 2021.
- Hisrich, Robert D., Michael P. Peters, and Dean A. Shepherd. *Entrepreneurship*. McGraw-Hill, 2017.

- Kartika, Dewi. "Implementasi Sertifikasi SPPIRT untuk UMKM Pangan di Indonesia." *Jurnal Keamanan Pangan* 11, no. 1 (2021): 45–57.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2016.
- Luca, Michael. *The Importance of Food Safety and Quality Certification*. Routledge, 2018.
- Moekijat. *Manajemen dan Organisasi*. Mandar Maju, 2015.
- Marlow, Susan. *Local Economic Development and the Role of SMEs*. Routledge, 2014.
- "Panduan Lengkap Pendaftaran SPPIRT." Badan POM RI, 2022. <https://www.pom.go.id/sppirt-panduan>.
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, 2008.
- Rahman, Abdul. "Peningkatan Branding pada UMKM melalui Digitalisasi." *Jurnal Pengembangan UMKM* 8, no. 2 (2020): 120–35.
- Schaper, Michael, and Thierry Volery. *Entrepreneurship and Small Business*. John Wiley & Sons, 2019.
- Smith, Anthony. "E-commerce as a Key to Expanding SME Markets." *Journal of Small Business Strategy* 30, no. 4 (2020): 58–77.
- Soeharto, Hadi. *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*. Gadjah Mada University Press, 2018.
- Suryana. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat, 2013.
- Syahputra, Aditya. "Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan UMKM." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 65–80.
- Timmons, Jeffry A., and Stephen Spinelli. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw-Hill, 2009.
- "Tips Branding dan Pemasaran Digital bagi UMKM." Kementerian Kominfo, 2020. <https://kominfo.go.id/tips-branding-umkm>.
- "UMKM dan Digitalisasi di Era Global." Kementerian Koperasi dan UKM, 2023. <https://www.kemenkopukm.go.id/umkm-digitalisasi>.
- Zulkarnain, Ridwan. "Strategi Branding UMKM Berbasis Digital di Era Industri 4.0." *Jurnal Ekonomi Kreatif* 9, no. 2 (2022): 22–37.