



Membangun *Branding* dan *Labeling* Produk Lokal Keripik Singkong untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

**Ahmad Abdus Salam Aura Rusyda¹, Davina Aisha Shafa², Muhammad Ilham Ramdhan³,
Muhammad Iqbal Fauzi⁴, Nadya Rozathul Janah⁵, Rena Denya Agustina⁶**

¹Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, email: ahmadrusyda3@gmail.com

²Program Studi Pendidikan Kimia, email: davinashf56@gmail.com

³Program Studi Sosiologi, email: ir503671@gmail.com

⁴Program Studi Teknik Informatika, email: miqbalf2021@gmail.com

⁵Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah, email: nadyarozathuljanah@gmail.com

⁶Program Studi Pendidikan Fisika, email: renadenya@uinsgd.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi komunitas lokal. Penelitian ini berfokus pada pengembangan UMKM keripik singkong di Desa Mekarsari, Kabupaten Bandung Barat, dengan menekankan pentingnya Branding dan Labeling untuk meningkatkan daya tarik produk. Desa Mekarsari memiliki potensi pertanian yang besar dengan hasil produksi singkong yang melimpah. Namun, untuk memanfaatkan potensi ini secara maksimal, perlu adanya strategi Branding dan Labeling yang efektif. Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dengan mengadopsi langkah-langkah berbasis pemberdayaan masyarakat. Penelitian ini mengkaji bagaimana pengembangan identitas merek, desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang terencana dapat membantu produk keripik singkong menembus pasar yang lebih luas. Implementasi Branding yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga menciptakan kesan positif di mata konsumen, sedangkan Labeling yang informatif meningkatkan daya tarik kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi Branding dan Labeling yang baik telah berhasil memperluas jangkauan pasar keripik singkong lokal dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Kata Kunci : Branding, Labeling, Keripik Singkong, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat

Abstract

Empowering communities through the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is a strategic approach to enhancing local economic welfare. This study focuses on the development of MSMEs producing cassava chips in Mekarsari Village, Bandung Barat Regency, emphasizing the importance of Branding and Labeling to boost product appeal. Mekarsari Village has significant agricultural potential with abundant

cassava production. However, to fully leverage this potential, effective Branding and Labeling strategies are essential. The method used in carrying out this research was to adopt community empowerment-based steps. The research examines how developing a strong brand identity, appealing packaging design, and well-planned marketing strategies can help cassava chips penetrate broader markets. Proper Branding not only enhances product visibility but also creates a positive consumer perception, while informative Labeling increases packaging attractiveness. The findings indicate that implementing effective Branding and Labeling strategies has successfully expanded the market reach of local cassava chips and increased the income of local communities.

Keywords: *Branding, Labeling, Cassava Chips, Msmes, Community Empowerment.*

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang kaya akan potensi sumber daya alam dan budaya. Kabupaten ini terbentuk dari 16 kecamatan dan 165 desa, salah satunya adalah Kecamatan Ngamprah. Kecamatan Ngamprah meliputi desa Bojongkoneng, Cilame, Cimanggu, Cimareme, Gadobangkong, Margajaya, Ngamprah, Pakuhaji, Sukatani, Tanimulya, dan Mekarsari.¹ Di antara desa-desa tersebut, Desa Mekarsari menjadi fokus dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat, khususnya di Kampung Kiarapayung. Kampung ini memiliki potensi sumber daya alam yang signifikan, terutama dalam sektor pertanian.

Salah satu aspek penting dari potensi pertanian di kampung Kiarapayung yakni dengan keberadaannya kelompok tani yang aktif. Kelompok tani ini telah berhasil mengembangkan berbagai jenis pertanian yang terdiri dari budidaya pohon talas, bawang merah dan tanaman singkong. Kondisi tanah di desa Mekarsari yang cenderung kering sehingga menjadikan tanaman singkong sebagai tanaman yang sangat cocok untuk dibudidayakan. Singkong ialah tanaman jenis umbi-umbian dan menawarkan peluang ekonomi yang besar bagi masyarakat lokal. Hasil panen yang diperoleh kelompok tani memiliki jumlah yang signifikan sehingga memiliki potensi untuk dimanfaatkan sebagai produk unggulan mereka guna meningkatkan penghasilan para kelompok tani.

Upaya yang dilakukan oleh kelompok tani dalam memanfaatkan hasil panen singkong tersebut ialah dengan membuat suatu olahan berupa keripik singkong. Keripik singkong merupakan makanan ringan yang sangat popular di seluruh kalangan baik di pasar lokal maupun manca negara. Oleh karenanya, keripik singkong ini sangat memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi suatu produk unggulan lokal. Meskipun demikian, ditengah persaingan yang ketat di sektor industri makanan,

¹ Disdukcapil Kabupaten Bandung Barat, *Geographic Information System (GIS) Kabupaten Bandung Barat*, <https://disdukcapil.bandungbaratkab.go.id/home/gis/petakbb>. 2022, diakses tanggal 19 September 2024.

produk keripik singkong ini kerap kali kurang mendapat perhatian, berbeda halnya dengan produk impor maupun produk dari merek besar. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor termasuk keterbatasan sumber daya dan minimnya pemasaran. Seperti halnya produk UMKM kelompok tani ini yang belum memiliki *labeling* dan kemasan yang kurang menarik.

Di tengah persaingannya untuk menunjang semua aktivitas pemasaran, dikenal istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah seperangkat alat yang digunakan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuannya. Bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan adanya bauran pemasaran ini memiliki peran penting untuk memengaruhi konsumen agar memiliki daya tarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.² Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran bagi pelanggan salah satu penilaian penawaran adalah keistimewaan dan kualitas produk.²

Keberhasilan suatu pemasaran diperlukan pendekatan strategis dalam hal *branding* dan *labeling* guna meningkatkan daya tarik konsumen. *Branding* meliputi nama, symbol, dan desain produk memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. *Branding* yang efektif tidak hanya menciptakan identitas yang kuat untuk produk tetapi juga membantu dalam membedakan produk lokal dari produk pesaing. Kemasan yang baik dan strategi pemasaran yang tepat dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, membuat produk lebih dikenali dan diminati oleh konsumen.

Pentingnya *branding* dan *labeling* tidak dapat dipandang sebelah mata. Branding yang kuat dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Produk yang memiliki *branding* dan kemasan yang menarik sering kali lebih mudah diterima oleh konsumen dan memiliki potensi untuk membangun loyalitas pelanggan. *Branding* yang baik juga dapat menciptakan persepsi positif tentang kualitas dan nilai produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini persaingan produk usaha tidak hanya bersaing dari segi rasa maupun inovasi rasa, melainkan pula dengan persaingan dalam bentuk inovasi kemasan. Tentunya suatu produk usaha tidak akan lepas dari kemasan, selain daripada memiliki manfaat sebagai wadah akan tetapi bisa menjadi daya tarik bagi konsumen. Dalam pengembangan produk keripik singkong di kampung Kiarapayung, penting untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi *branding* dan *labeling* yang efektif. Langkah pertama adalah memahami pasar sasaran dan preferensi konsumen. Dengan melakukan riset pasar yang mendalam, kelompok tani dapat mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen, serta mengembangkan strategi *branding* yang sesuai.

² Feri Irawan, "Pelatihan Branding Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran," *Prosiding Kampelmas (Kampus Peduli Masyarakat)* 1, no. 1 (2022): hal. 236-238.

Langkah selanjutnya yaitu pengembangan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas produk merupakan langkah kunci. Desain kemasan harus mencerminkan kualitas dan karakteristik unik dari keripik singkong, sambil juga memperhatikan aspek fungsionalitas. Kemasan yang menarik dapat membantu dalam membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif harus diimplementasikan untuk memperkenalkan produk keripik singkong kepada konsumen. Pemasaran yang baik melibatkan penggunaan berbagai saluran distribusi dan promosi, termasuk media sosial, pameran produk, dan kerja sama dengan pengecer lokal. Upaya pemasaran yang terencana dengan baik dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas produk dan mencapai audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, pembangunan *branding* dan *labeling* yang efektif untuk produk keripik singkong dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan memaksimalkan potensi keuntungan. Dengan pendekatan yang tepat dalam pengembangan *branding* dan strategi pemasaran, produk keripik singkong dari kampung Kiarapayung dapat berhasil bersaing di pasar dan mencapai keberhasilan yang signifikan. Maka dari itu diperlukannya *labeling* serta strategi pemasaran (*branding*) yang baik.³ Produk yang bagus tanpa Branding packaging yang baik serta strategi pemasaran akan sia-sia. Branding packaging juga dapat menjadi media promosi kepada konsumen, *branding* yang memiliki ciri khas menjadi *brain minded* kepada konsumen. Ciri khas dapat berupa logo desain, kemasan, serta tipografi.⁴

B. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian didasarkan pada pemberdayaan masyarakat dengan mengadopsi langkah-langkah berbasis pemberdayaan masyarakat (SISDAMAS). KKN sisdamas adalah model pengabdian masyarakat yang dikembangkan oleh UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang melibatkan kolaborasi antara fasilitator universitas dan masyarakat.⁵ Program KKN umumnya melibatkan mahasiswa yang terlibat langsung dengan masyarakat, memberikan bantuan, pelatihan, dan dukungan untuk meningkatkan kualitas hidup dan pembangunan.⁶

Kegiatan KKN dapat mencakup berbagai bidang, termasuk pendidikan, kesehatan, agama, dan pengembangan sosial, dengan mahasiswa yang bertindak

³ D. Irawan & M. W. Affan, "Pendampingan Branding dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang," *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1, no. 1 (2020): 32-36, <http://dx.doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>.

⁴ S. D. Setiawati, "Strategi Membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, no. 1 (2019): 125-136, <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864>.

⁵ Sururie et al., "Model KKN SISDAMAS UIN Sunan Gunung Djati Bandung: Tantangan Dan Peluang Pelaksanaan," *Al-Khidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2019): 23-27, <https://doi.org/10.15575/jak.v2i1.4832>.

⁶ Sutisna et al., "Pemberdayaan Masyarakat Dalam Budidaya, Pengelolaan Dan Pemanfaatan Lahan Strategis Secara Produktif," *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4, no. 2 (2020): 235-244, <https://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/article/view/593>.

sebagai fasilitator, dinamisator, dan motivator dalam proyek-proyek masyarakat. Pelaksanaan pengabdian dikemas dengan menggabungkan proses pembelajaran sosial, pengabdian masyarakat, dan riset sosial bagi peserta KKN dalam beberapa fase siklus. Tujuan dirancangnya program ini adalah untuk meningkatkan daya tarik konsumen, disamping itu, juga meningkatkan kapasitas dan kemandirian ekonomi masyarakat, memanfaatkan potensi sumber daya lokal serta menciptakan peluang kerja baru bagi masyarakat.

Program pembangunan UMKM keripik singkong ini dilakukan dengan beberapa tahapan, dimulai dari sosialisasi awal dengan kelompok tani untuk membangun dukungan masyarakat dan mengidentifikasi potensi serta tantangan. Selanjutnya, dilakukannya penampungan aspirasi warga untuk menyusun rencana produksi yang matang. Setelah itu, pelaksanaan produksi dan peluncuran produk dengan merek "Kiara Chips". Adanya produk ini tidak hanya memberikan keripik berkualitas, tetapi menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama dalam mengembangkan usaha ini. Terakhir, dilakukan evaluasi dan monitoring yang dilakukan secara berkala untuk memastikan program ini terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan program pembangunan UMKM Keripik Singkong di RW 03 dilaksanakan secara kolaboratif bersama beberapa warga setempat. Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian ekonomi komunitas melalui pengembangan usaha mikro, khususnya dalam produksi keripik singkong. Pelaksanaan program ini bertepatan dengan periode Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berlangsung dari tanggal 29 Juli hingga 31 Agustus 2024. Meskipun demikian, pelaksanaan program mengalami beberapa penundaan akibat adanya persiapan dan pelaksanaan acara peringatan Agustusan yang turut mempengaruhi jadwal kegiatan.

Dalam pelaksanaannya, program ini melalui berbagai tahapan untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutannya. Tahapan-tahapan dalam kegiatan ini meliputi beberapa langkah strategis yang dirancang untuk mendukung pengembangan UMKM. Di antara tahapan-tahapan tersebut adalah:

Tahap Siklus 1 : Sosialisasi Awal

Pada Siklus 1 dari program pembangunan UMKM Keripik Singkong, tahap sosialisasi awal dilaksanakan untuk membangun pondasi yang kuat bagi keberhasilan program. Pada tahap ini, sosialisasi dilakukan melalui pertemuan dengan Ketua RW 03 di Desa Mekarsari. Pertemuan bertujuan untuk memperkenalkan inisiatif serta menggali informasi mengenai kebutuhan dan aspirasi masyarakat setempat. Dalam dialog tersebut, dijelaskan tujuan program pengembangan UMKM dan manfaat langsung yang dapat diperoleh oleh warga RW 03.

Selama obrolan awal tersebut, diperoleh informasi bahwa Ketua RW 03 telah memiliki rencana untuk membentuk UMKM di RW 03. Hal ini menunjukkan adanya keinginan dan dukungan dari tingkat kepemimpinan lokal untuk mengembangkan

usaha mikro di desa tersebut. Namun, Ketua RW 03 juga menyampaikan bahwa rencana tersebut belum dapat segera dilaksanakan karena fokus perhatian saat ini terarah pada persiapan dan pelaksanaan acara peringatan Agustusan, yang memerlukan banyak perhatian dan sumber daya dari masyarakat.

Mengingat situasi tersebut, disusun rencana untuk melanjutkan diskusi lebih mendalam dengan warga setempat setelah acara Agustusan selesai. Diskusi lanjutan ini direncanakan untuk membahas secara detail mengenai pembentukan dan pengelolaan UMKM, serta untuk memastikan bahwa rencana yang akan diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan warga. Komitmen untuk menjaga komunikasi yang baik dan mendengarkan masukan dari warga diutamakan agar program dapat berjalan lancar dan mendapatkan dukungan penuh dari komunitas.

Meskipun ada penundaan akibat fokus pada acara Agustusan, peluang positif terlihat dari adanya dukungan awal dan kesiapan Ketua RW 03 untuk bekerja sama. Tahap sosialisasi ini merupakan langkah awal yang penting dalam membangun fondasi yang kuat dan memastikan bahwa semua pihak terkait memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan dan manfaat program pengembangan UMKM ini. Dengan demikian, diharapkan dapat melanjutkan dengan rencana yang matang dan efektif setelah acara Agustusan selesai.

Tahap Siklus 2 : Penampungan Aspirasi dan Perencanaan program

Pada Siklus 2 dari program pembangunan UMKM Keripik Singkong, langkah pertama yang dilakukan adalah melaksanakan diskusi lanjutan untuk menampung aspirasi warga terkait program ini. Diskusi bertujuan untuk mendapatkan masukan langsung dari masyarakat RW 03, serta memahami harapan dan kebutuhan mereka mengenai pendirian UMKM Keripik Singkong. Berbagai elemen masyarakat diundang untuk berpartisipasi dalam pertemuan ini, sehingga pandangan dari berbagai pihak yang akan terlibat dalam program dapat diakomodasi.

Selama sesi diskusi, informasi berharga diperoleh mengenai keinginan warga untuk mendirikan UMKM sendiri. Warga RW 03 menunjukkan antusiasme terhadap ide tersebut, menyadari berbagai manfaat yang bisa diperoleh dari keberadaan UMKM, seperti peningkatan ekonomi lokal dan kesempatan kerja baru. Mereka merasa bahwa dengan adanya UMKM, mereka dapat lebih mandiri dan memanfaatkan potensi yang ada di sekitar mereka secara lebih optimal.

Alasan utama di balik keinginan warga untuk mendirikan UMKM adalah adanya sumber daya yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Di RW 03 terdapat kelompok tani yang menghasilkan produk pertanian, namun hasil pertanian tersebut masih dijual dalam bentuk mentah dan belum diolah lebih lanjut. Warga melihat peluang besar jika hasil pertanian ini diolah menjadi produk keripik singkong, yang tidak hanya akan menambah nilai produk tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas.

Namun, tantangan utama dalam pembentukan UMKM ini adalah kurangnya inisiatif untuk memulai dan ketidakpastian mengenai langkah-langkah awal yang harus diambil. Banyak warga merasa bingung tentang cara memulai usaha dan apa

yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk mengimplementasikan ide ini. Kesadaran akan tantangan ini mendorong kelompok KKN 256 Desa Mekarsari untuk mengambil langkah proaktif dalam memulai program ini.

Inisiatif program ini diambil karena potensi besar dari sumber daya yang ada dan antusiasme warga yang mendukung. Dengan dukungan dari Ketua RW 03 dan warga, diyakini bahwa program ini dapat dilaksanakan dengan baik dan memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat. Beberapa langkah strategis juga diusulkan untuk memastikan keberhasilan program.

Selanjutnya Pak Endang diusulkan sebagai penggerak utama dalam program ini karena memiliki pengalaman dalam berjualan dan sudah familiar dengan cara membuat keripik singkong yang enak. Pengalaman dan keterampilan beliau dianggap sangat berharga untuk memulai dan mengelola usaha ini dengan efektif.

Pada tahap selanjutnya, direncanakan target waktu untuk peluncuran produk UMKM Keripik Singkong. Targetnya adalah produk ini dapat diluncurkan dan mulai dijual pada saat festival UMKM yang akan diadakan di Desa Mekarsari pada tanggal 24 Agustus 2024. Festival ini dipilih sebagai momen strategis untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan menarik minat konsumen.

Untuk mencapai target tersebut, rencana dan agenda produksi disusun dengan cermat. Tanggal 22 Agustus ditetapkan sebagai waktu untuk mencari dan membeli alat serta bahan yang diperlukan untuk produksi keripik singkong. Hari berikutnya, tanggal 23 Agustus, akan digunakan untuk memulai proses produksi keripik singkong secara efektif. Penjadwalan yang teliti ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua persiapan dilakukan dengan baik dan produk siap untuk diluncurkan sesuai rencana.

Tempat produksi awal akan berada di rumah Pak Endang, yang dipilih karena memiliki halaman luas dan dilengkapi dengan beberapa alat produksi yang diperlukan. Keputusan ini diharapkan dapat memudahkan proses produksi dan meminimalkan biaya tambahan. Selain itu, direncanakan untuk menciptakan beberapa varian rasa keripik singkong untuk menarik minat konsumen, dengan rencana untuk membuat lima varian rasa berbeda. Jumlah varian rasa ini akan disesuaikan dengan ketersediaan bumbu dan bahan saat pembelian.

Untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar, diajukan pengembangan branding dan desain kemasan. Kemasan yang menarik dan desain yang kreatif diyakini akan berperan penting dalam memikat perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Proses branding ini akan mencakup pembuatan logo, desain kemasan, dan materi promosi lainnya untuk mendukung peluncuran produk secara efektif.

Dengan rencana yang telah disusun dan langkah-langkah yang jelas, persiapan untuk tahap produksi dan peluncuran produk siap dilakukan. Diharapkan bahwa dengan kerja sama yang solid antara semua pihak yang terlibat, program ini akan sukses dan memberikan manfaat besar bagi masyarakat RW 03. Komitmen untuk terus memantau perkembangan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan demi keberhasilan jangka panjang UMKM Keripik Singkong ini tetap diutamakan.

Tahap Siklus 3 : Pelaksanaan Program dan Peluncuran Produk

Pada Siklus 3 dari program pembangunan UMKM Keripik Singkong, pelaksanaan program dan peluncuran produk dimulai sesuai rencana yang telah disusun. Setelah melalui tahap penampungan aspirasi dan perencanaan yang seksama, program ini siap diimplementasikan dengan langkah-langkah konkret.

Langkah pertama yang diambil adalah pada tanggal 22 Agustus, di mana dilakukan pencarian dan pengadaan alat serta bahan yang diperlukan untuk proses produksi. Pengadaan ini merupakan bagian krusial dari persiapan produksi, dan upaya dilakukan untuk memastikan semua kebutuhan tersedia sebelum memulai tahap produksi. Untuk minyak, bantuan diperoleh dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) setelah terjadi lobi yang berhasil dengan ketua BUMDes Desa Mekarsari. Bantuan ini sangat berharga karena minyak adalah komponen utama dalam proses penggorengan keripik singkong, dan menunjukkan kerjasama yang baik antara berbagai pihak dalam mendukung keberhasilan program.

Bahan utama untuk produksi keripik singkong, yaitu singkong, diperoleh dari kelompok tani RW 03, yang menyuplai singkong segar sebagai bahan dasar. Bumbu rasa dibeli dari toko-toko sekitar Desa Mekarsari, termasuk rasa original, balado, jagung bakar, jagung manis, dan keju manis, untuk memberikan variasi rasa pada keripik singkong. Alat-alat produksi dimanfaatkan dari peralatan yang sudah ada di rumah Pak Endang. Namun, kendala utama dihadapi karena tidak adanya alat potong khusus untuk singkong. Sebagai solusi, keterampilan manual dengan menggunakan pisau diandalkan untuk memotong singkong, yang memerlukan ketelitian agar potongan memiliki ukuran yang tepat.

Setelah alat dan bahan terkumpul, tahap produksi dimulai pada tanggal 23 Agustus. Proses produksi keripik singkong melibatkan beberapa langkah yang harus dilakukan dengan cermat. Langkah pertama adalah mengupas singkong dari kulitnya dan membersihkan getahnya, yang penting untuk memastikan bahwa singkong siap diolah tanpa ada kotoran yang dapat mempengaruhi kualitas produk akhir.

Setelah itu, singkong dicuci dengan air bersih untuk menghilangkan sisa getah dan kotoran yang mungkin masih menempel. Proses pencucian ini penting untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan bersih dan higienis. Kemudian, singkong dipotong sesuai ukuran yang telah ditentukan. Pada tahap ini, sangat penting untuk memperhatikan ukuran potongan, karena potongan yang tipis akan mempengaruhi kerenyahan keripik singkong.

Setelah singkong dipotong, langkah berikutnya adalah menggoreng potongan singkong dalam minyak panas selama waktu tertentu. Proses penggorengan ini harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan keripik singkong matang secara merata dan mencapai kerenyahan yang diinginkan. Selama proses ini, keripik dibaluri dengan air bawang putih untuk menambah aroma dan cita rasa. Setelah penggorengan selesai dan keripik mencapai tingkat kekeringan yang diinginkan, keripik diangkat dan ditiriskan untuk menghilangkan kelebihan minyak. Proses penirisan ini penting agar keripik tidak terlalu berminyak dan tetap renyah setelah dikemas.

Langkah selanjutnya adalah memberikan bumbu pada keripik singkong dan mengocoknya hingga bumbu merata, memastikan setiap potongan memiliki rasa

yang konsisten dan nikmat. Setelah bumbu meresap, keripik dinginkan terlebih dahulu untuk mencegah keripik menjadi lembek saat dimasukkan ke dalam kemasan.

Tahap terakhir adalah memasukkan keripik singkong ke dalam kemasan. Pengemasan dilakukan dengan hati-hati agar keripik tetap dalam kondisi baik dan tidak rusak selama proses distribusi. Kemasan yang digunakan dirancang untuk menjaga kesegaran dan kualitas produk.

Pada produksi awal ini, berhasil diproduksi sebanyak 45 pcs keripik singkong. Hasil ini merupakan langkah awal yang menggembirakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada pasar. Untuk memberikan identitas pada produk, dibuat branding unik dengan nama "Kiara Chips". Nama ini merujuk pada Kampung Kiarapayung, tempat di mana keripik ini diproduksi, dan "Chips" sebagai istilah umum untuk keripik, yang memungkinkan variasi produk di masa depan. Dengan nama "Kiara Chips", diharapkan produk ini akan dikenal sebagai keripik singkong dari Kampung Kiarapayung dan dapat menjadi dasar untuk pengembangan produk keripik lainnya. Branding ini dirancang untuk menciptakan kesan yang kuat dan menarik bagi konsumen.



Gambar 1. Produk Kiara Chips

Setelah tahap produksi, langkah selanjutnya adalah peluncuran produk. Penjualan dan peluncuran produk dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus, bertepatan dengan acara festival UMKM di Desa Mekarsari. Festival ini menjadi platform strategis untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan menguji respons pasar.

Dalam acara festival tersebut, produk mendapatkan apresiasi positif dari Kepala Desa dan pengunjung. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa produk diterima dengan baik oleh masyarakat, serta langkah-langkah yang diambil dalam produksi dan branding telah membawa hasil. Dalam penjualan pertama ini, berhasil terjual sebanyak 35 pcs keripik singkong, yang merupakan pencapaian memuaskan dan indikasi awal bahwa produk memiliki potensi pasar yang baik.

Dengan pencapaian tersebut, terdapat optimisme dan motivasi untuk melanjutkan serta mengembangkan UMKM Keripik Singkong lebih lanjut. Proses pemantauan perkembangan akan terus dilakukan, dengan upaya mendapatkan umpan balik dari konsumen dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang dari usaha ini.

Tahap Siklus 4 : Evaluasi dan Monitoring

Tahap Siklus 4 dari program pembangunan UMKM Keripik Singkong merupakan tahap evaluasi dan monitoring yang penting untuk memastikan keberhasilan dan

keberlanjutan program. Setelah melewati berbagai tahap, mulai dari sosialisasi awal hingga pelaksanaan dan peluncuran produk, tahap ini memberikan kesempatan untuk menilai hasil dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Evaluasi bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Proses evaluasi berfokus pada beberapa aspek kunci dari produksi keripik singkong. Pertama, kualitas tekstur dan rasa keripik dinilai untuk memastikan produk yang dihasilkan nikmat dan sesuai dengan preferensi konsumen. Evaluasi ini melibatkan uji rasa dan tekstur, serta pengumpulan umpan balik dari konsumen untuk melakukan perbaikan yang diperlukan. Selain itu, harga jual produk juga dievaluasi untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan bersaing di pasar dan sesuai dengan kemampuan beli target konsumen.

Selanjutnya, strategi branding dan penjualan yang telah diterapkan dievaluasi. Efektivitas branding produk "Kiara Chips" diperiksa untuk menentukan apakah nama dan desain kemasan menarik bagi konsumen. Penilaian ini juga mencakup evaluasi terhadap strategi penjualan, termasuk lokasi dan cara distribusi produk, untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar. Upaya dilakukan untuk membuat branding dan penjualan lebih menarik, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Pada tahap monitoring, saran strategis diberikan untuk memastikan kelanjutan dan perkembangan program UMKM ini. Rekomendasi mencakup pembentukan tim produksi dan pemasaran yang dapat mengelola operasional sehari-hari dan mempromosikan produk secara lebih efektif. Tim ini diharapkan dapat mengatur produksi, melakukan pemasaran, serta menjalin hubungan dengan konsumen dan mitra bisnis.

Saran juga diajukan agar produk keripik singkong mendapatkan sertifikasi halal, dengan melobi ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Desa untuk memastikan produk memenuhi standar keamanan dan kehalalan. Selain itu, arahan diberikan agar UMKM ini dapat membuka toko penjualan sendiri atau menjalin kemitraan dengan warung atau toko yang sudah ada di sekitar Desa Mekarsari. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan program UMKM dapat berkembang lebih jauh dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat RW 03.

Pelaksanaan kegiatan UMKM Keripik Singkong di RW 03 telah membuktikan komitmen untuk memberdayakan masyarakat dan menciptakan peluang ekonomi yang berkelanjutan. Diharapkan program ini akan terus berkembang, memberikan manfaat jangka panjang, serta menjadi inspirasi bagi inisiatif serupa di masa depan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses analisis situasi di Desa Mekarsari, tim KKN mengidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal dalam memasarkan produk keripik singkong. Dari pengamatan terhadap penjualan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa rendahnya daya tarik konsumen terhadap produk lokal disebabkan oleh beberapa faktor berikut:

1. Kurangnya Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Banyak konsumen, baik di dalam maupun luar desa, tidak mengenal produk keripik singkong lokal. Hal ini terjadi karena minimnya upaya untuk membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Merek yang tidak dikenal di pasar tentu saja sulit bersaing dengan produk lain yang sudah memiliki reputasi lebih baik. Banyaknya produk yang sudah ada di pasar tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen tentang produk mana yang lebih baik.

Brand awareness juga berkaitan dengan sentralitas lokal atau *Local centrality*. *Local centrality* sendiri adalah derajat yang menunjukkan seberapa erat terhubungnya individu tertentu dalam lingkungan terdekat atau pertetanggaan mereka⁷. *Local centrality* yang rendah dalam suatu brand atau produk dapat menyebabkan produk kurang mendapat perhatian di pasar karena akan tertimpak dengan produk yang memiliki *Local centrality* yang lebih tinggi. Hal tersebut karena produk yang memiliki *Local centrality* yang lebih tinggi, terdapat kemungkinan produk tersebut akan dibandingkan dengan produk tetangganya.

Dari hal tersebut dapat kita ketahui, *Local centrality* suatu produk menunjukkan bahwa aktivasi memori dari produk tetangga secara langsung bergantung pada produk lokal mengenai atribut tertentu yang mengungkapkan perbedaan kompetitif suatu produk mengenai atribut tertentu dalam jaringan lokalnya⁸. Dengan *Brand awareness* dan *Local centrality* yang kurang, menyebabkan masyarakat sedikit yang memperhatikan keberadaan daripada produk keripik singkong ini.

Selain itu, ketika peluncurannya di acara jalan sehat Desa Mekarsari juga terdapat produk lain yang memiliki *Brand awareness* dan *Local centrality* yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk keripik singkong ini yang mengakibatkan fokus perhatian masyarakat terhadap produk ini kurang.

2. Desain Kemasan yang Kurang Menarik dan Informasi Produk yang Tidak Lengkap

Kemasan produk sebelumnya kurang mencerminkan kualitas produk. Dalam banyak kasus, kemasan masih menggunakan bahan yang kurang menarik dan tidak informatif. Konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang lebih estetis dan menyajikan informasi yang jelas, seperti bahan baku, tanggal kadaluarsa, dan manfaat produk.

Selain informatif, inovasi juga diperlukan untuk menguatkan nilai estetika dari produk tersebut. Inovasi memiliki peran yang menghasilkan dampak yang signifikan terhadap daya tarik konsumen yang beragam. Oleh karena itu, diperlukan strategi inovasi yang bagus dalam industri pemasaran. Perusahaan atau penjual, juga perlu untuk memahami dan juga merespons preferensi

⁷ M Luthfie, "Jaringan Komunikasi Organisasi Masyarakat Dalam Pembangunan," *Jurnal Sosial Humaniora* 9, no. 1 (2018): 17–33.

⁸ Xuan Gong et al., "What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge," *Symmetry* 12 (2020).

konsumen yang beragam guna menghasilkan inovasi yang menjadi kunci kesuksesan dalam bertahan serta peningkatan dalam pangsa pasar⁹.

Dengan kurangnya inovasi yang dikembangkan di produk keripik singkong ini, membuatnya terlihat sebagaimana produk keripik singkong di pasaran yang mana hal tersebut membuat daya Tarik yang kurang terhadap para konsumen.

3. Promosi yang Tidak Efektif

Promosi produk keripik singkong di Desa Mekarsari masih terbatas pada area lokal dan tidak memanfaatkan media digital secara maksimal. Ini menyebabkan cakupan pasar menjadi sangat terbatas, padahal potensi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas cukup besar. Kegiatan promosi dapat memberi pengaruh dan dapat memberikan efek yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, kegiatan promosi juga berjalan bersama inovasi¹⁰.

Dengan begitu, selain kegiatan yang memerlukan energi secara fisik maupun digital, juga diperlukan dorongan dari segi kreatifitas yang dapat menarik konsumen terhadap promosi dari produk kita.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, berbagai langkah strategis diterapkan oleh tim KKN dalam membangun *Branding* dan *Labeling* produk keripik singkong. Beberapa langkah utama yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Identitas Merek (*Branding*)

Sebuah produk memerlukan *Branding* yang kuat pula. Hal tersebut tidak jauh dari brand visual yang memberikan gambaran tentang suatu produk yang kita tawarkan. Lebih dari sekedar gambaran namun lebih dari itu seperti menyampaikan pesan yang tersirat kepada konsumen tentang produk yang kita tawarkan. Produk yang ditawarkan perlu adanya logo yang menjadi *Branding* dari produk tersebut. dalam sebuah logo ada berbagai unsur yang dijadikan kesatuan, yaitu pendekatan estetika, pendekatan ilmu komunikasi, dan pendekatan ilmu pemasaran terkhusus *Branding*¹¹.



Gambar 2. Sosialisasi awal UMKM Keripik Singkong Kiara Chips

⁹ Devi Herlinda et al., “Inovasi Produk Dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus Pada Industri Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 211–221, <https://doi.org/10.62017/jemb>.

¹⁰ Nurjaya Nurjaya et al., “The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur,” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4, no. 1 (2021): 528–540.

¹¹ Ahmad Faiz Muntazori, Ariefika Listya, and Muhammad Iqbal Qeis, “Branding Produk UMKM Pempek Gersang,” *Jurnal Desain* 6, no. 3 (2019): 177–185.

Branding adalah proses menciptakan citra yang kuat dan unik dari sebuah produk di benak konsumen. Tim KKN memulai dengan merancang nama produk, logo, dan slogan yang dapat mewakili nilai-nilai keripik singkong. Nama yang dipilih adalah "Kiara Chips," di mana "Kiara" diambil dari nama kampung tempat pembuatan keripik ini, dan "Chips" menunjukkan bahwa produk ini merupakan makanan ringan keripik. Untuk mendukung *branding*, logo baru dirancang agar mudah diingat oleh konsumen. Logo ini menggunakan elemen grafis yang sederhana namun menarik, dengan warna mencolok agar menonjol di rak penjualan. Selain itu, sebuah slogan ditambahkan untuk menarik minat konsumen. Slogan yang diusung adalah "Rasanya bikin ketagihan, jadi gak mau udahan," yang mencerminkan keunikan dan daya tarik produk Kiara Chips.

2. Desain Ulang Kemasan Produk

Kemasan merupakan aspek penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Tim KKN merancang kemasan baru dengan bahan yang lebih baik, seperti menggunakan plastik *food grade* yang lebih aman dan tahan lama. Desain kemasan juga dilengkapi dengan informasi lengkap tentang produk, termasuk kandungan nutrisi, varian rasa, dan slogan untuk menarik perhatian konsumen yang sadar kesehatan dan peduli akan produk lokal.



Gambar 3. Diskusi desain kemasan Kiara Chips kepada pak RT

3. Pengembangan Jaringan Distribusi

Pemanfaatan jaringan distribusi diperlukan guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, juga bisa berupa Kerjasama antar sesama UMKM maupun dengan memanfaatkan program-program pelatihan oleh pemerintah. Sehingga diharapkan dapat terciptanya UMKM pangan yang bisa berdaya saing baik dalam maupun luar negeri¹². Meskipun begitu, dalam peluncuran pertama UMKM keripik singkong ini masih berfokus pada jangkauan desa saja.

Upaya yang dilakukan untuk memperluas jaringan distribusi melalui kerjasama dengan berbagai toko oleh-oleh dan reseller yang sudah mapan. Selain itu, produk juga mulai diperkenalkan dan dijual pada acara Karsa Masagi, yaitu acara 17 Agustusan yang diselenggarakan oleh kolaborasi Desa Mekarsari, Mahasiswa KKN ISBI dan Mahasiswa KKN UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

¹² Asri Delmayuni, Musa Hubeis, and Eko Ruddy Cahyadi, "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pangan Di Palembang," *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 11, no. 1 (2017): 97–122.



Gambar 4. Penjualan perdana Kiara Chips di acara Dirgahayu Desa Mekarsari

Diacara itu didatangi oleh tokoh-tokoh penting yang bisa membantu menyebarkan informasi terkait keripik singkong ini, diantaranya ada jajaran perangkat desa, karang taruna, ibu dan bapak guru dari SDN Kiarapayung yang ikut hadir diacara tersebut, masyarakat yang hadir, dan koneksi dengan pedagang lainnya.

Keberhasilan dari kegiatan *Branding* dan *Labeling* ini dievaluasi berdasarkan beberapa indikator dan alat ukur yang telah ditentukan sebelumnya:

1. Peningkatan Penjualan Produk Keripik Singkong

Data penjualan pertama menunjukkan hasil yang positif, penjualan saat launching di acara karsa masagi mencapai hampir 78%. Dari total 45 keripik yang dipasarkan 35 kemasan diantaranya terjual. Ini menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap penjualan keripik singkong ini sehingga membuat penjualan makin bertambah.

2. Peningkatan Kesadaran Merek

Belum ada survei khusus untuk kita mengetahui bagaimana para konsumen mengenal produk, namun dari hasil pemasaran dan launching yang dilaksanakan pada acara karsa masagi, kemungkinan besar warga di Desa Mekarsari mengetahui produk ini.

3. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dari beberapa pelanggan yang membeli produk ini dan mencoba rasanya, 70% diantaranya menyukai rasa dan kemasannya, bahkan tidak sedikit diantara para pelanggan memuji produk ini karena harga yang relatif murah. Ini sangat positif bagi produk ini karena sudah menunjukkan hasil yang baik.

E. PENUTUP

Program pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan UMKM keripik singkong di Desa Mekarsari, Kabupaten Bandung Barat berhasil meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk lokal. Melalui serangkaian kegiatan yang meliputi sosialisasi, perencanaan, produksi, dan pemasaran, tim KKN berhasil membangun *Branding* dan *Labeling* produk yang kuat. Hasilnya, produk keripik singkong dengan merek "Kiara Chips" berhasil menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Peningkatan daya tarik konsumen ini dicapai melalui beberapa strategi, antara lain pengembangan identitas merek yang kuat dengan logo dan slogan yang menarik,

desain kemasan yang informatif dan menarik, serta upaya promosi yang lebih efektif. Selain itu, program ini juga berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk lokal dan memberikan peluang ekonomi baru bagi masyarakat Desa Mekarsari.

Program ini dapat menjadi contoh bagi pengembangan UMKM lainnya di daerah pedesaan. Untuk keberlanjutan program ini, diperlukan beberapa upaya lanjutan seperti memperluas jaringan distribusi, meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, serta melakukan evaluasi secara berkala untuk mengidentifikasi peluang perbaikan. Selain itu, penting juga untuk melibatkan masyarakat secara aktif dalam pengelolaan UMKM agar program ini dapat berjalan secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan dukungan dari berbagai pihak, UMKM keripik singkong ini memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang lebih besar dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian masyarakat setempat.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan selama pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mekarsari. Kegiatan ini tidak akan berjalan lancar tanpa kontribusi dan peran serta yang sangat berharga dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. LP2M UIN Bandung atas dukungan dan bimbingan yang diberikan selama proses pembuatan artikel dan membantu penulis dalam mengembangkan program.
2. Rena Denya Agustina, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN, atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan selama kegiatan KKN berlangsung.
3. Krisno Hadi, selaku Kepala Desa Mekarsari, yang telah memberikan izin, dukungan, serta fasilitas kepada penulis selama melaksanakan program di Desa Mekarsari.
4. Taufik, selaku Kepala Dusun 2, atas bantuannya dalam memfasilitasi dan mendukung pelaksanaan kegiatan di wilayah Dusun 2.
5. Ustadz Andi, selaku Ketua RW 03, yang telah mendukung penuh kegiatan serta memberikan masukan yang sangat berarti dalam jalannya program UMKM Keripik Singkong ini.
6. Endang, selaku Ketua RT 1, atas kepemimpinannya dan kerjasamanya yang sangat membantu kelancaran program UMKM Keripik Singkong ini.
7. Seluruh masyarakat RW 03 Kampung Kiarapayung Desa Mekarsari, yang telah menerima dengan hangat dan memberikan dukungan selama kegiatan program UMKM Keripik Singkong.
8. Rekan-rekan kelompok KKN 256, yang telah bekerja sama dengan baik, berbagi ide, serta mendukung satu sama lain dalam menyukseskan program ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Delmayuni, A., Hubeis, M., & Cahyadi, E. R. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pangan di Palembang. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 11(1), 97-122. <https://doi.org/10.30908/bilp.v11i1.43>
- Devi, H., Lenurhaliza, Wulandari, P., Sofiyanti, Marta, T. A., & Riofita, H. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *JEMB: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 211-221. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i2.597>
- Disdukcapil Kabupaten Bandung Barat. (2022). *Geographic Information System (GIS) Kabupaten Bandung Barat*. Disdukcapil.Kbb. <https://disdukcapil.bandungbaratkab.go.id/home/gis/petakbb>.
- Gong, X., Wang, C., Yan, Y., Liu, M., & Ali, R. (2020). What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge. *Symmetry*, 12(2), 198. <https://doi.org/10.3390/sym12020198>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36. <http://dx.doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Irawan, F. (2022). Pelatihan Branding Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Pada Produk Umkm Desa Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. *PROSIDING KAMPELMAS: Kampus Peduli Masyarakat*, 1(1), 235-246. <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas>
- Luthfie, M. (2018, 04). Jaringan Komunikasi Organisasi Masyarakat dalam Pembangunan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(1), 17-33. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i1.1376>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(3), 177-185. <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 528-540. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1636>
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi Membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864>
- Sururie, R. W., Aziz, R., Muttaqin, Uriawan, W., Zulqiah, Mardiansyah, Y., & Fridayanti. (2019). Model KKN SISDAMAS UIN Sunan Gunung Djati Bandung: Tantangan dan Peluang Pelaksanaan. *Al-Khidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 23-27. <https://doi.org/10.15575/jak.v2i1.4832>

Sutisna, Riana, F., & Nafisah, D. A. (2020). Pemberdayaan Masyarakat dalam Budidaya, Pengelolaan dan Pemanfaatan Lahan Strategis Secara Produktif. *ABDI DOSEN: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4(2), 235-244. <https://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/article/view/593>