

Pengembangan UMKM Gedang Kriuk melalui Pelabelan dan Pemasaran Digital di Desa Cibitung Wetan, Bogor

(Development of MSMEs Gedang Kriuk through Labeling and Digital Marketing in Cibitung Wetan Village, Bogor Regency)

Dimas Fikri Kamandanu^{1*}, Andanya Chaerunisa Sarasono³, Nadine Debora Gultom³, Anissa Nabilah Tsani³, Destian Yogi Kustanto¹, Dania Putri Primar Tri Shakila²,

Mutiara Abdiyah¹, Napitupulu Yosefino Rivaldo⁴, Hartisari Hardjomidjojo¹

¹ Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, IPB University, Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16680.

² Departemen Ilmu Nutrisi dan Teknologi Pakan, Fakultas Peternakan, IPB University, Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16680.

³ Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, IPB University, Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16680.

⁴ Departemen Teknik Sipil dan Lingkungan, Fakultas Teknologi Pertanian, IPB University, Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16680.

*Penulis Korespondensi: dimasfikrikamandanu@apps.ipb.ac.id

Diterima Maret 2025/Disetujui Oktober 2025

ABSTRAK

UMKM Gedang Kriuk di Desa Cibitung Wetan mengolah pepaya muda menjadi produk bernilai tambah yang akan menjadi oleh-oleh khas Kecamatan Pamijahan. Pelaku UMKM kini masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran dan belum memiliki label kemasan. Untuk itu, perlu dilakukan pendampingan dalam pembuatan label kemasan serta pemasaran digital melalui media sosial. Program ini dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pemasaran ke luar desa. Program pendampingan UMKM Gedang Kriuk berlangsung dari tanggal 4-20 Jan 2025, di Kampung Cidamar, Desa Cibitung Wetan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. Kegiatan diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM. Solusi yang diterapkan meliputi pembuatan label kemasan dan pendampingan pemasaran melalui media sosial, termasuk pembuatan akun Instagram @galeri.citanku sebagai platform promosi bagi UMKM desa. Pemasaran digital dilakukan dengan mengunggah konten promosi berupa foto dan video, yang berhasil meningkatkan jangkauan produk terbukti dari jumlah *view* konten yang melebihi jumlah pengikut akun. UMKM Gedang Kriuk kini telah menerima sejumlah pesanan baru, dengan peningkatan frekuensi pemesanan serta respons positif dari konsumen terhadap tampilan kemasan yang lebih menarik.

Kata kunci: UMKM, label kemasan, pemasaran digital

ABSTRACT

The MSME Gedang Kriuk in Cibitung Wetan Village processes young papayas into value-added products that is becoming a signature souvenir of Pamijahan. However, the business owners still face marketing limitations and do not yet have proper packaging labels. To address these challenges, an assistance program was carried out focusing on packaging label development and digital marketing through social media. The program aimed to enhance product competitiveness and expand marketing reach beyond the village area. It was conducted from January 4–20, 2025, in Cidamar, Cibitung Wetan Village, Pamijahan, Bogor Regency. Activities began with identifying the problems

faced by the business owners. The implemented solutions included creating packaging labels and providing guidance on digital marketing, particularly through the establishment of an Instagram account, @galeri.citanku, as a promotional platform for local MSMEs. Digital marketing efforts involved uploading promotional photos and videos, which successfully increased product reach, as indicated by the number of content views exceeding the account's follower count. As a result, Gedang Kriuk MSME received several new orders, experienced a higher frequency of purchases, and gained positive consumer responses toward its more attractive packaging design.

Keywords: digital marketing, MSME, packaging label

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adalah usaha produktif yang dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan kriteria tertentu terkait kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 17 Tahun 2015, UMKM dibedakan dari aset yang dimiliki. Usaha mikro memiliki aset maksimal 500 juta, usaha kecil memiliki aset maksimal 10 miliar, sementara usaha menengah memiliki aset maksimal 50 miliar. UMKM banyak disebut sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Secara garis besar, UMKM berperan sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi, menyediakan lapangan kerja terbesar, memainkan peran penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, menciptakan pasar baru dan sumber inovasi, serta memberikan kontribusi kepada neraca pembayaran (Kiswandi *et al.* 2023). Dalam era digitalisasi, banyak UMKM memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar melalui platform online, sehingga semakin memperkuat perannya dalam perekonomian nasional.

Desa Cibitung Wetan memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis hasil olahan pertanian. Salah satu komoditas yang tersedia di desa ini adalah pepaya mentah, yang umumnya kurang diminati oleh masyarakat karena rasanya yang tidak sepopuler pepaya matang. Namun, dengan kreativitas dan inovasi, salah satu warga desa berhasil mengolah pepaya mentah menjadi produk pangan bernilai tambah yang lebih menarik dan memiliki peluang pasar yang lebih luas. Produk tersebut diberi nama Gedang Kriuk, yakni camilan renyah berbahan dasar pepaya mentah yang telah melalui proses pengolahan tertentu untuk menghasilkan cita rasa yang khas. Saat ini, UMKM Gedang Kriuk dikelola oleh dua orang, yang keduanya merupakan pemilik usaha sekaligus pelaku utama dalam seluruh proses produksi, mulai dari pengolahan bahan baku hingga pemasaran produk. Salah satu kekurangan utama dari sebagian besar UMKM adalah aspek pemasaran yang terbatas dan terlalu terfokus pada aspek produksi, sehingga kebanyakan pegawai UMKM adalah sebagai pekerja produksi (Kiswandi *et al.* 2023). Begitu juga yang dialami oleh UMKM Gedang Kriuk yang belum memiliki label kemasan dan belum memasarkan produknya secara digital melalui media sosial.

Label pangan adalah keterangan pada produk mengenai pangan olahan yang dapat berbentuk gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang tertera pada kemasan pangan. Kemasan pangan adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus pangan baik bersentuhan langsung dengan pangan atau tidak (BPOM 2018). Label pada produk berfungsi untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen mengenai produk yang mereka beli dan gunakan. Dengan adanya label, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat serta memahami aspek keamanan dan kesehatan produk, termasuk peringatan atau potensi bahaya yang perlu diperhatikan. Selain itu, label juga berperan sebagai strategi pemasaran dengan menampilkan merek,

desain yang menarik, serta informasi tambahan mengenai manfaat dan keunggulan produk. Oleh karena itu, keberadaan label sangat penting dan harus memenuhi ketentuan hukum serta regulasi yang berlaku (Imani *et al.* 2023).

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik barang maupun jasa melalui berbagai platform digital. Salah satu dari strategi pemasaran digital adalah dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau layanan.. Peran dari pemasaran digital bagi UMKM adalah membantu usaha untuk memberikan peluang mendapatkan konsumen dengan jumlah yang lebih besar karena konsumen memiliki kebebasan waktu dan leluasa dalam menjelajah atau mengetahui suatu produk yang dijual. Beberapa kegiatan dalam pelaksanaan pemasaran digital seperti membuat konten yang informatif, bermanfaat, dan menarik seperti artikel blog, video, atau infografis dilakukan untuk menarik minat audiens, membangun kepercayaan, dan memperkuat brand UMKM (Sugiyanti *et al.* 2022).

Penggunaan bahan baku pepaya muda yang jarang dimanfaatkan memberikan keunikan tersendiri pada produk UMKM Gedang Kriuk. UMKM Gedang Kriuk kini memiliki keinginan untuk menjadi oleh-oleh khas dari Kecamatan Pamijahan, namun produk tersebut belum memiliki label kemasan yang menjadikan ciri khas produk dan area pemasarannya juga masih terbatas pada lingkup Desa. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan pengembangan UMKM dari segi pemasaran seperti pembuatan label kemasan dan juga pemasaran melalui media sosial. Pendampingan yang dilakukan bertujuan memberikan masukan yang praktis dan mudah diterapkan bagi pelaku usaha, guna meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk serta keberlanjutan bisnis. Selain aspek teknis produksi, pendampingan juga menekankan pentingnya membangun jaringan yang mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Sasaran Inovasi

Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM Gedang Kriuk yang berlokasi di Desa Cibitung Wetan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. UMKM ini merupakan usaha lokal yang mengolah pepaya muda menjadi produk khas desa dengan cita rasa unik dan potensial untuk dikembangkan. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM menjadi fokus utama dalam upaya peningkatan kapasitas dan pengembangan strategi pemasaran produk.

Inovasi yang Digunakan

Pendampingan ini mencakup pelatihan dan bimbingan langsung kepada pelaku UMKM serta stakeholder dalam mengimplementasikan berbagai inovasi yang dirancang. Inovasi yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi penerapan penggunaan label kemasan produk pangan olahan yang sesuai dengan regulasi, penggunaan aplikasi desain dalam pembuatan label kemasan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Metode Penerapan Inovasi

Kegiatan pendampingan diawali dengan identifikasi masalah dan kebutuhan, diskusi permasalahan yang dialami, perencanaan inovasi yang akan dikembangkan, praktik pembuatan desain label kemasan dan media sosial, serta *monitoring* program, yang dapat

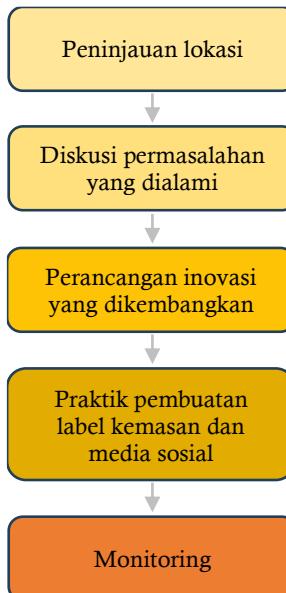
dilihat alur lebih jelasnya pada Gambar 1. Pendampingan dilakukan antara UMKM Gedang Kriuk milik masyarakat setempat dengan para mahasiswa KKN. UMKM Gedang Kriuk memiliki satu produk, yakni Gedang Kriuk dengan tiga macam ukuran kemasan, yakni *small pack* (50 gram), *middle pack* (250 gram), dan *big pack* (500 gram). Gedang Kriuk merupakan olahan pepaya muda yang diserut tipis, digoreng, dan dibumbui. Proses pembuatan dan penampakan produk Gedang Kriuk menyerupai produk olahan Kentang goreng tipis berbumbu pedas manis yang lebih dikenal oleh masyarakat dengan nama “Kentang Mustofa”, hanya saja produk Gedang Kriuk menggunakan pepaya muda sebagai bahan bakunya menggantikan kentang. Inovasi yang diterapkan dapat dilakukan dengan biaya yang terjangkau. Hasil pendampingan yang diharapkan dengan terbentuknya label kemasan dan akun media sosial yaitu produk dapat mempunyai ciri khas dan dapat lebih dikenal di lingkup desa maupun di luar desa, sehingga meningkatkan penjualan UMKM.

Lokasi, Bahan, dan Alat Kegiatan

Program pendampingan UMKM Gedang Kriuk dalam rangka pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di UMKM Gedang Kriuk, Kampung Cidamar RT 04 RW 06, Desa Cibitung Wetan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. Program kerja dilaksanakan mulai tanggal 4 Januari 2025 sampai dengan 20 Januari 2025. UMKM Gedang Kriuk dipilih sebagai mitra kegiatan karena memiliki potensi produk yang unik dan khas desa, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran dan pengemasan, sehingga membutuhkan pendampingan untuk meningkatkan daya saing produknya.

Pengumpulan dan Analisis Data

Informasi diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara mendatangi langsung lokasi mitra UMKM dan mewawancarai pelaku UMKM, serta data



Gambar 1 Alur pelaksanaan program.

sekunder berupa studi atau kajian literatur yang relevan. Hasil pengumpulan data tersebut dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif agar tergambar secara lengkap sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga diperoleh informasi yang jelas dan mudah dipahami untuk digunakan sebagai bahan acuan dalam proses mengembangkan produk UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengembangan UMKM Gedang Kriuk di Desa Cibitung Wetan diawali dengan diskusi bersama pemilik UMKM guna mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Kunjungan untuk diskusi dilakukan hingga empat kali. Hasil diskusi pada kunjungan pertama menunjukkan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah ketiadaan label kemasan yang sesuai dengan ketentuan serta kurangnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk. Menanggapi hal tersebut, kegiatan pertama difokuskan pada perancangan label kemasan produk. Proses pelabelan diawali dengan pengumpulan informasi terkait ketentuan pelabelan pangan olahan yang berlaku, termasuk pencantuman nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, serta identitas produsen. Program ini kemudian dilanjutkan dengan kunjungan kedua untuk meminta kesediaan pemilik UMKM dalam berpartisipasi serta menyepakati desain label kemasan yang akan digunakan.

Desain label dibuat menggunakan aplikasi desain grafis Canva yang sederhana dan dapat diakses oleh pengguna yang terhubung ke internet sehingga dapat diterapkan secara mandiri oleh pelaku UMKM. Label dibuat untuk tiga jenis ukuran kemasan, yakni ukuran *small* (50 gram), *medium* (250 gram), dan *big* (1000 gram) dengan sebelumnya mengukur panjang dan lebar permukaan kemasan yang akan dilampirkan label. Berdasarkan hasil kesepakatan pada kunjungan lokasi keempat kalinya dari diskusi yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM, telah disetujui bahwa UMKM Gedang Kriuk akan menggunakan desain label seperti yang terlihat pada Gambar 2. Penyerahan dan



Gambar 2 Desain label kemasan produk Gedang Kriuk.

implementasi langsung dari label kemasan Gedang Kriuk dilakukan pada tanggal 23 Jan 2025 seperti dilihat pada Gambar 3. Keberadaan label kemasan yang sesuai dengan standar memiliki peranan penting dalam meningkatkan nilai jual produk. Tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi sebuah label kemasan pangan juga memberikan informasi yang penting bagi konsumen. Menurut Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018, label kemasan harus memuat keterangan paling sedikit mengenai 9 hal yakni:

- Nama produk, terdiri atas: a) Nama jenis pangan olahan, merupakan pernyataan atau keterangan identitas mengenai pangan olahan. Nama jenis pangan olahan harus menunjukkan karakteristik spesifik dari pangan olahan sesuai dengan kategori pangan dan b) Nama dagang, dapat berupa gambar, kata, huruf, angka, susunan warna, dan/atau bentuk lain tersebut yang memiliki daya pembeda.
- Daftar bahan yang digunakan, pencantuman daftar bahan yang digunakan dalam kegiatan atau proses produksi pangan meliputi bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong.
- Berat bersih, merupakan informasi mengenai jumlah pangan olahan yang terdapat di dalam kemasan atau wadah dicantumkan dalam satuan metric. Penulisan berat bersih atau isi bersih ditulis dengan: a) Padat ditulis menggunakan satuan miligram (mg), gram (g), kilogram (kg); b) Cair ditulis menggunakan satuan mililiter (ml atau mL), liter (l atau L); dan c) Semi padat ditulis menggunakan satuan milligram (mg), gram (g), kilogram (kg), milliliter (ml atau mL), liter (l atau L)
- Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor
- Halal bagi yang dipersyaratkan, pelaku usaha yang memproduksi atau mengimpor pangan olahan yang dikemas eceran untuk diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib mencantumkan keterangan halal setelah mendapatkan sertifikat halal.
- Tanggal dan kode produksi, tanggal dan kode produksi paling sedikit memuat informasi mengenai riwayat produksi pangan pada kondisi dan waktu tertentu. Tanggal dan kode produksi dapat dicantumkan terpisah dari keterangan pada label dan harus disertai dengan petunjuk tempat pencantuman kode produksi.
- Keterangan kadaluwarsa, merupakan batas akhir suatu pangan dijamin mutunya, sepanjang penyimpanannya mengikuti petunjuk yang diberikan produsen. Sama seperti tanggal dan kode produksi, keterangan kadaluwarsa juga dapat dicantumkan



Gambar 3 a) Implementasi label pada kemasan kosong dan b) Implementasi label pada kemasan isi.

terpisah dari tulisan “Baik digunakan sebelum”, dan disertai dengan petunjuk tempat pencantuman tanggal kadaluwarsa. Namun, ada produk yang dikecualikan dari pencan tuman keterangan kadaluwarsa, yaitu roti dan kue yang mempunyai masa simpan kurang dari atau sama dengan 24 jam.

- Nomor izin edar, pencantuman nomor izin edar pada label harus sesuai dengan nomor pendaftaran pangan yang tercantum pada izin edar. Jika pangan olahan maka pada label harus dicantumkan tulisan “P-IRT”.
- Asal usul bahan pangan tertentu, keterangan tentang asal usul bahan pangan tertentu meliputi: a) Asal bahan pangan tertentu yang bersumber dari hewan atau tanaman dan b) Pangan yang diproduksi melalui proses khusus.

Desain, bahan, dan bentuk kemasan dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan (Mufreni 2016). Dalam program pendampingan ini, proses perancangan label kemasan untuk produk Gedang Kriuk telah dilakukan dengan mempertimbangkan ketentuan yang berlaku serta dirancang semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian calon pembeli. Desain label juga dibuat dengan menyesuaikan preferensi pemilik UMKM, sehingga tetap mencerminkan identitas produk yang diinginkan oleh pengusaha. Namun karena produk belum memiliki izin edar berupa PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan belum tersertifikasi halal, kedua keterangan tersebut belum dapat dicantumkan di dalam label. Sebagai bagian dari program pendampingan, pemilik UMKM juga diberikan edukasi terkait komponen-komponen yang wajib dicantumkan dalam label kemasan pangan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Selain itu, diberikan pula penjelasan mengenai prosedur pendaftaran izin PIRT sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan nomor izin edar yang nantinya dapat dicantumkan pada label kemasan produk. Edukasi ini dilakukan dengan menggunakan *leaflet* yang berisi informasi detail mengenai tata cara pendaftaran dan pentingnya memiliki izin edar serta sertifikasi halal.

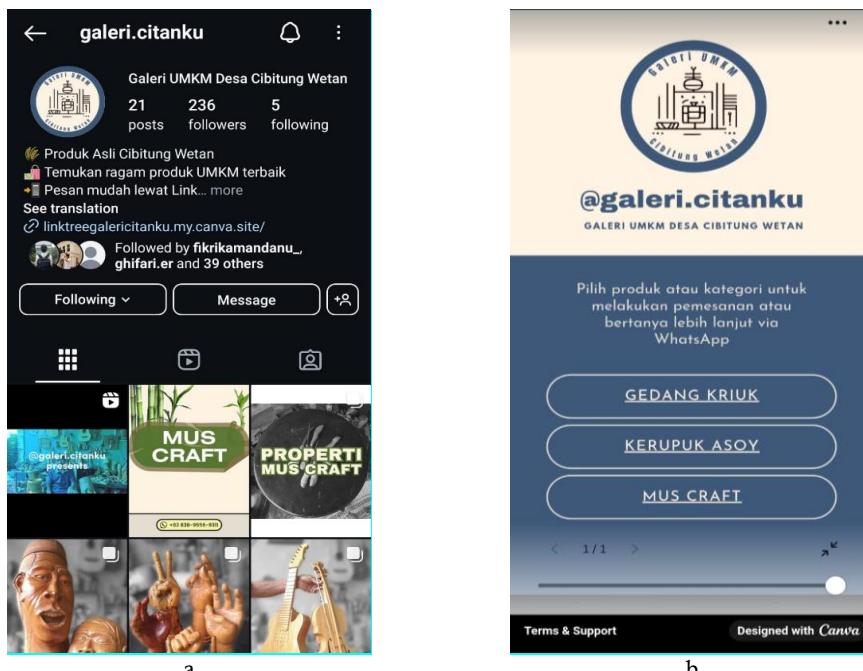
Sebagai upaya mendukung keberlanjutan program, berkas softfile dari desain label kemasan telah diserahkan kepada pemilik UMKM. Selain itu, informasi mengenai tempat percetakan yang dapat digunakan untuk mencetak stiker label juga telah diberikan. Dengan demikian, pemilik UMKM dapat mencetak ulang label kemasan secara mandiri ketika persediaan awal yang diberikan oleh mahasiswa telah habis. Selain itu, pemilik juga memiliki fleksibilitas untuk memperbarui desain label di masa mendatang, terutama jika produk telah mendapatkan izin PIRT dan sertifikasi halal, sehingga informasi pada kemasan dapat diperbarui sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Inovasi selanjutnya terdapat pada tahap pemasaran. UMKM Gedang Kriuk hanya memasarkannya ke beberapa warung di sekitar Desa Cibitung Wetan dan beberapa saudara dekat di luar desa sehingga jangkauan pemasarannya masih belum terlalu luas. Oleh karena itu, mahasiswa menawarkan untuk melakukan pendampingan untuk memasarkan pada media sosial. Harapannya dengan bertambahnya pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, sehingga omzet penjualan UMKM bisa meningkat dan pendapatannya juga meningkat. Dengan adanya pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses di seluruh dunia. Tahapan awal yang dilakukan yaitu pembuatan akun media sosial. Mahasiswa membuat akun media sosial pada platform Instagram dengan id @galeri.citanku yang menghimpun pemasaran beberapa UMKM Desa Cibitung Wetan (Gambar 4 a). Integrasi pemasaran seluruh UMKM Desa Cibitung Wetan dalam satu akun Instagram bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Dengan adanya satu akun terpusat, UMKM di desa dapat saling mendukung dalam promosi, menciptakan ekosistem usaha yang lebih solid, dan menarik lebih banyak pelanggan melalui konten

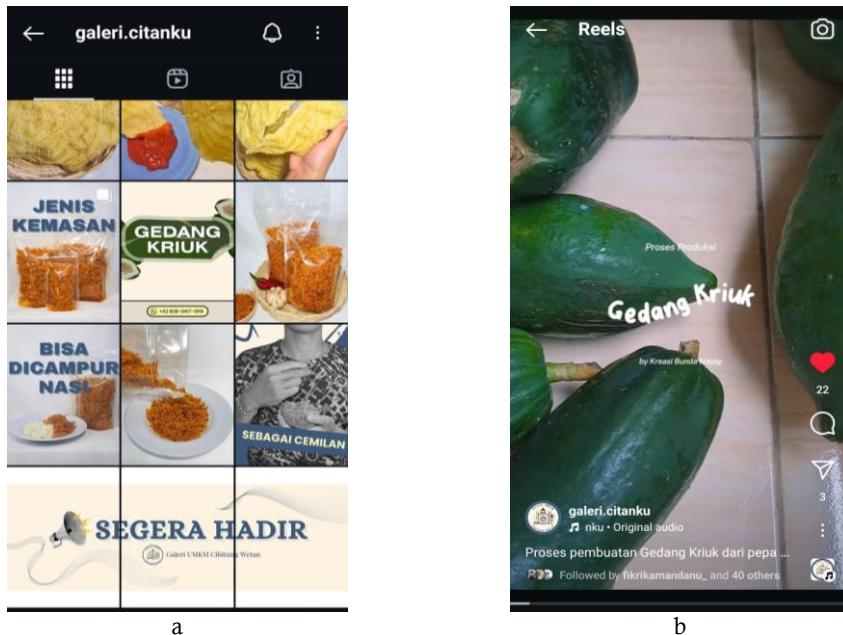
yang menarik dan terorganisir. Pada profil akun Instagram, terdapat tautan LinkTree berisi beberapa pilihan UMKM untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian seperti yang terlihat pada Gambar 4 b. Dengan mengklik tombol UMKM yang diinginkan pada LinkTree, pelanggan akan dialihkan kepada kontak pemilik UMKM atau kontak pemasaran UMKM untuk berkomunikasi lebih lanjut dengan pemilik UMKM terkait skema pemesanan produk.

Untuk menarik konsumen, dilakukan juga pembuatan konten marketing yang diunggah pada akun @galeri.citanku. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi persuasif kepada target audiens melalui pembuatan konten. Strategi ini memfokuskan pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan. Tujuan utamanya adalah mendorong tindakan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi bisnis (Sopari dan Alawiyah 2024). Dengan persetujuan pemilik UMKM, mahasiswa membuat konten promosi berupa foto dan video yang dapat dilihat pada Gambar 5. Untuk UMKM Gedang Kriuk, telah dibuat konten *photoshoot* produk dan juga video *reels* yang menampilkan proses pembuatan gedang kriuk secara singkat. Menurut studi oleh Fauzi dan Lina (2021), tampilan foto produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Terdapat daya tarik tersendiri bagi calon konsumen ketika melihat foto produk merupakan foto asli dari produk yang akan dijual, bukan foto hasil *editing* produk serupa atau hasil unduhan dari internet. Syam (2022) juga mengemukakan bahwa video iklan yang informatif dan *entertaining* dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Sampai dengan tanggal 23 Januari 2025, akun Instagram @galeri.citanku telah mendapat 236 pengikut dan total *view* dari konten UMKM Gedang Kriuk telah mencapai 592. Jumlah *view* pada konten UMKM Gedang Kriuk yang mencapai angka 592



Gambar 4 a) Tampilan akun Instagram @galeri.citanku dan b) Tampilan LinkTree.



Gambar 5 a) Tampilan konten feeds Gedang Kriuk pada akun Instagram @galeri.citanku dan b) Tampilan konten reels Gedang Kriuk pada akun Instagram @galeri.citanku.

menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan telah mencapai lebih banyak orang daripada jumlah pengikut akun. Ini bisa terjadi karena algoritma Instagram yang memungkinkan konten dijangkau oleh pengguna di luar lingkaran pengikut melalui fitur eksplorasi, hashtag, atau berbagi ulang oleh pengguna lain. Semakin tinggi jumlah *view* dibandingkan jumlah pengikut, semakin besar kemungkinan konten memiliki daya tarik yang baik.

Content marketing membutuhkan kegigihan serta harus konsisten dalam pembuatannya (Kotler *et al.* 2019). Demi membangun *brand awareness* melalui media sosial, penting untuk menjaga konsistensi dalam intensitas dan frekuensi pengunggahan konten, karena tidak semua orang akan melihat konten yang baru saja diposting secara langsung. Oleh karena itu, untuk mendukung keberlanjutan program kerja, dilakukan serah terima akun dari mahasiswa KKN kepada BUMDes Cibitung Wetan. Akun @galeri.citanku selanjutnya akan dikelola dan dikembangkan lebih lanjut oleh tim media dari BUMDes Cibitung Wetan.

Sejak penyerahan label kemasan serta pengunggahan konten marketing terakhir pada tanggal 23 Januari 2025 hingga tanggal 9 Februari 2025, UMKM Gedang Kriuk telah menerima pesanan baru setidaknya sebanyak 72 pcs. Pihak UMKM menyatakan bahwa frekuensi pemesanan produk mengalami peningkatan dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang menunjukkan adanya dampak positif dari upaya pendampingan dalam aspek kemasan dan pemasaran digital. Selain peningkatan jumlah pesanan, UMKM juga menerima beberapa respons serta tanggapan positif dari konsumen mengenai tampilan kemasan baru yang telah menggunakan label. Para pelanggan mengapresiasi desain label yang lebih menarik dan lucu, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label kemasan yang sesuai standar tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Peningkatan jumlah pesanan dan tanggapan positif

dari konsumen ini menjadi indikasi bahwa inovasi dalam kemasan serta strategi pemasaran digital yang diterapkan memberikan dampak nyata dalam pengembangan UMKM Gedang Kriuk.

SIMPULAN

Program pengembangan UMKM Gedang Kriuk di Desa Cibitung Wetan memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing produk melalui pelabelan kemasan dan pemasaran digital. Label kemasan yang sesuai standar kini memuat informasi penting seperti komposisi, berat bersih, tanggal kadaluarsa, dan izin edar. Edukasi tentang pentingnya label dan proses pendaftaran PIRT juga diberikan untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi. Dalam hal promosi, akun Instagram @galeri.citanku dan strategi content marketing telah berhasil memperluas jangkauan pemasaran. Jumlah pengikut dan view konten yang tinggi menunjukkan efektivitas *digital marketing*. Dampak nyata dari program terlihat dari peningkatan pesanan dan respon positif terhadap kemasan yang lebih menarik.

Untuk mendukung keberlanjutan program, akun Instagram kini dikelola oleh BUMDes sebagai bagian dari promosi berkelanjutan UMKM desa. Disarankan peningkatan kapasitas produksi melalui penambahan tenaga kerja dan pelatihan teknik produksi efisien untuk ke depannya, termasuk metode pengeringan untuk mengurangi kadar minyak. Pendampingan pengurusan izin PIRT dan sertifikasi halal juga penting guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Dukungan lintas sektor berupa fasilitas produksi, pembiayaan, dan pelatihan lanjutan sangat dibutuhkan agar UMKM dapat berkembang lebih profesional. Sinergi berbagai pihak diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM, memperluas pasar, dan memberi dampak ekonomi bagi masyarakat Desa Cibitung Wetan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim IPB University, Kepala Desa Cibitung Wetan, jajaran perangkat Desa Cibitung Wetan, Pemilik UMKM Gedang Kriuk, BUMDes Cibitung Wetan, Ketua UMKM Kecamatan Pamijahan, serta masyarakat Desa Cibitung Wetan yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kerjasama untuk mewujudkan kegiatan mahasiswa KKN.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPOM] Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2018. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan. Jakarta (ID).
- Fauzi S, Lina LF. 2021. Peran foto produk, online customer review dan online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Imani RD, Sucipto H, Afridah N, Syaiful loh M, Riono SB. 2023. Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(1): 43-55.

- [KEMENKOPUKM] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 2015. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 17/PER/M.KUKM/IX/2015 Tahun 2015 tentang Pengawasan Koperasi. Jakarta (ID).
- Kiswandi FRP, Setiawan MC, Ghifari MA. 2023. Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. 1(4): 154-162.
- Kotler P, Setiawan I, Kartajaya H. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta(ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mufreni ANF. 2016. Pengaruh desain produk, bentuk kemasan, dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 2(2): 48-54.
- Sopari RM, Alawiyah WD. 2024. Pengaruh visual content marketing dan copywriting terhadap tingkat engagement pengguna instagram di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*. 7(3): 356-369.
- Sugiyanti L, Rabbil MZ, Oktavia KC, Silvia M. 2022. Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan umkm. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*. 1(2): 100-110. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.328>
- Syam SA. 2022. Pengaruh video advertising terhadap minat beli konsumen. *Tera Ilmu Akuntansi*. 23(1): 17-23. <https://doi.org/10.21776/tema.23.1.17-23>