Midang
eISSN: 2986-657X
Vol. 4, No. 3, Oktober 2026: 114 - 118

IDENTIFIKASI PRODUK DAN SOSIALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL USAHA KULINER SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *BRANDING* UMKM DESA RANCAKALONG, KABUPATEN SUMEDANG

Nurul Hikmayaty Saefullah[1*], Nani Darmayanti[2], Vincentia Tri Handayani[3], Wagiati[4], Yuyum Yulianingsih[5], Sarah Ardelia[6] dan Naila Rahmaadzani[7]
[1, 3,7]Sastra Perancis, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran
[2, 4, 5, 6]Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran
*Korespondensi: nurul.h.saefullah@unpad.ac.id

ABSTRAK. Desa Rancakalong Kabupaten Sumedang memiliki potensi sumber daya pangan yang besar karena wilayahnya didominasi oleh lahan pertanian khususnya ubi dan singkong. Meskipun demikian, produk pangan lokal yang dihasilkan masyarakat desa melalui produk UMKM pada umumnya masih dipasarkan secara sederhana dan belum memiliki identitas produk yang kuat. Tujuan kegiatan PPM ini adalah mengidentifikasi berbagai produk pangan lokal yang berpotensi dikembangkan sebagai produk unggulan desa dan melakukan sosialisasi pengelolaan media sosial UMKM kuliner untuk penguatan *branding* dan pemasaran. Hasil pemetaan dan wawancara dengan aparat desa, karang taruna, dan pegiat UMKM berhasil mengumpulkan 7 produk unggulan desa namun produk-produk tersebut masih memiliki kesamaan dengan produk yang ada di desa lainnya. Sementara itu sosialisasi media sosial telah dilakukan dengan dihadirkannya Pihak Mitra Bokis Soreang yang menjelaskan dengan rinci mengenai bagaimana mengelola media sosial Kuliner seperti yang dilakukan Bokis Soreang.

Kata kunci: Media Sosial, UMKM, Branding, Rancakalong, Sumedang

ABSTRACT. *Rancakalong Village in Sumedang Regency has great potential in food resources because the area is dominated by agricultural land, especially sweet potatoes and cassava. However, the local food products produced by villagers through UMKM products are generally still marketed in a simple way and do not yet have a strong product identity. The aim of this community service activity is to identify various local food products that have the potential to be developed as the village's flagship products and to conduct socialization on managing culinary MSME social media for branding and marketing strengthening. The mapping results and interviews with village officials, youth organizations, and UMKM activists managed to gather 7 top village products, but these products still have similarities with those in other villages. Meanwhile, social media outreach has been carried out with the presence of Bokis Soreang partners, who explained in detail how to manage culinary social media like Bokis Soreang does.*

Keywords: *Social Media, UMKM, Branding, Rancakalong, Sumedang*

PENDAHULUAN

Desa Rancakalong merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Rancakalong, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Secara administratif desa ini terbagi ke dalam delapan wilayah Rukun Warga (RW) dan tiga puluh enam wilayah Rukun Tetangga (RT). Desa Rancakalong berbatasan dengan Desa Cibunar dan wilayah Kabupaten Subang di bagian utara, Desa Pamekaran di bagian timur, Desa Pasirbiru di bagian selatan, serta Desa Cijambu Kecamatan Tanjungsari di bagian barat (Sumedang Tandang, 2023).

Kondisi geografis Desa Rancakalong didominasi oleh lahan pertanian, perkebunan, serta wilayah perbukitan yang mendukung aktivitas pertanian masyarakat. Sebagian besar masyarakat desa menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian dan kegiatan ekonomi berbasis sumber daya alam. Kondisi tersebut menjadikan sektor pangan sebagai salah satu sektor penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat desa.

Kabupaten Sumedang secara umum dikenal sebagai wilayah yang memiliki potensi sektor pertanian yang cukup besar. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor pertanian masih menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian daerah serta menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian masyarakat pedesaan (BPS Kabupaten Sumedang, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan sektor pertanian dan pangan di tingkat desa memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah.

Beberapa bahan pangan yang umum dihasilkan di wilayah pedesaan Kabupaten Sumedang antara lain singkong, ubi jalar, jagung, serta berbagai hasil pertanian lainnya yang berpotensi diolah menjadi produk pangan lokal bernilai tambah seperti keripik singkong, olahan ubi, atau produk pangan berbasis tepung lokal. Potensi tersebut menunjukkan bahwa sumber daya pangan lokal sebenarnya cukup tersedia, namun masih memerlukan pengembangan lebih lanjut terutama dalam aspek pengolahan produk dan pemasaran.

DOI: https://doi.org/10.24198/midang.v4i3.64140

Namun demikian, potensi pangan lokal yang dimiliki masyarakat desa sering kali belum dioptimalkan dalam bentuk produk yang memiliki nilai tambah ekonomi. Produk pangan lokal yang dihasilkan masyarakat pada umumnya masih dipasarkan secara sederhana dan belum memiliki identitas produk yang kuat. Aspek *branding*, seperti penentuan nama produk, desain kemasan, serta strategi komunikasi produk, masih belum menjadi perhatian utama dalam pengembangan produk lokal. Akibatnya, produk pangan lokal desa belum memiliki daya saing yang optimal di pasar.

Hasil wawancara bersama aparat desa dan masyarakat pegiat UMKM Rancakalong menunjukkan bahwa beberapa permasalahan yang dihadapi masyarakat Desa Rancakalong antara lain:

1. Potensi diversifikasi pangan lokal belum sepenuhnya dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai tambah ekonomi tinggi.
2. Produk pangan lokal yang dihasilkan masyarakat belum memiliki identitas produk dan strategi *branding* yang kuat.
3. Kemasan produk pangan lokal masih sederhana sehingga kurang mampu meningkatkan daya tarik pasar.
4. Pengetahuan masyarakat mengenai strategi *branding* dan pemasaran produk masih terbatas.
5. Pemanfaatan media digital untuk promosi produk desa masih belum optimal.

Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, tim pengabdian Universitas Padjadjaran akan melakukan pendampingan kepada masyarakat dalam pengembangan *branding* produk pangan lokal sebagai strategi hilirisasi potensi desa.

Dalam kegiatan ini, aktivitas difokuskan pada peningkatan kapasitas masyarakat desa dalam mengembangkan produk pangan lokal melalui strategi branding dan pemasaran produk. Aktivitas utama dalam program ini meliputi (1) Identifikasi produk diversifikasi pangan lokal; Kegiatan ini dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai produk pangan lokal yang berpotensi dikembangkan sebagai produk unggulan desa. (2) Pelatihan *branding* produk pangan lokal; Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai konsep dasar *branding* serta pentingnya identitas produk dalam pemasaran.

Program ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai tambah produk pangan lokal, penguatan ekonomi masyarakat desa, serta mendukung pengembangan ketahanan pangan berbasis potensi lokal. Dalam jangka panjang, kegiatan ini juga diharapkan dapat menghasilkan model pengembangan *branding* produk pangan lokal desa yang dapat direplikasi pada desa lain yang memiliki potensi serupa.

Dalam era ekonomi kreatif dan pemasaran modern, *branding* menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual produk, tetapi juga mencakup pembentukan identitas, citra, serta nilai yang melekat pada produk sehingga mampu membedakannya dari produk lain di pasar (Kotler & Keller, 2016). Dengan *branding* yang kuat, produk lokal dapat memiliki posisi yang lebih jelas di pasar serta mampu meningkatkan nilai tambah ekonomi produk.

METODE

Kegiatan PPM ini dilaksanakan di Desa Rancakalong, Kabupaten Sumedang pada bulan Juni–Agustus 2026 yang terbagi menjadi tahap survei dan wawancara yang dilaksanakan pada dua kali kunjungan yaitu 18 Juli dan 4 Agustus 2026. Tahap kedua adalah sosialisasi pengelolaan media sosial yang dilaksanakan pada satu kali kunjungan yaitu 10 Agustus 2026. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program ini meliputi beberapa pendekatan berikut.

1. *Participatory Rural Appraisal* (PRA) Metode ini digunakan untuk menggali potensi dan kebutuhan masyarakat desa secara partisipatif. Melalui diskusi kelompok, wawancara singkat, serta observasi lapangan, masyarakat dilibatkan dalam proses identifikasi potensi diversifikasi pangan lokal yang dapat dikembangkan sebagai produk unggulan desa.
2. Pelatihan dan Workshop Kegiatan pelatihan dan workshop dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai konsep *branding* produk, desain kemasan, serta strategi promosi produk. Dalam kegiatan ini masyarakat diperkenalkan pada berbagai prinsip dasar pengembangan identitas produk yang dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk pangan lokal.
3. Pendampingan Praktis Pendampingan dilakukan secara langsung kepada masyarakat dalam proses pengembangan identitas produk, pembuatan logo dan label produk, serta penyusunan kemasan produk. Melalui kegiatan ini masyarakat tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoretis, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktik dalam mengembangkan produk pangan lokal.
4. Monitoring dan Evaluasi Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai

pelaksanaan program serta mengidentifikasi perkembangan yang terjadi pada masyarakat sasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa program berjalan sesuai dengan rencana serta memberikan dampak yang diharapkan terhadap pengembangan produk pangan lokal di Desa Rancakalong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Produk UMKM

Luaran pertama dari kegaitan PPM ini adalah mengidentifikasi produk UMKM yang terdapat di Desa Rancakalong. Berdasarkan hasil wawancara Bersama pegiat UMKM, Aparat Desa, dan Karang Taruna, menyatakan bahwa sebagian besar produk UMKM memanfaatkan potensi bahan pangan lokal yang tersedia di lingkungan masyarakat, terutama singkong dan ubi. Kedua komoditas tersebut telah diolah menjadi berbagai produk pangan, di antaranya keripik singkong, keripik ubi, dan wedang singkong. Produk-produk tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk unggulan desa karena memanfaatkan bahan baku lokal serta mencerminkan potensi dan karakteristik hasil pertanian masyarakat setempat.

Keberadaan produk berbahan dasar singkong dan ubi menunjukkan Desa Rancakalong memiliki potensi bahan baku yang cukup besar untuk dikembangkan menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah. Namun demikian, pengembangan produk masih dapat ditingkatkan, baik dari sisi variasi olahan, kualitas produk, kemasan, maupun strategi pemasaran, sehingga produk UMKM tidak hanya dipasarkan sebagai makanan olahan sederhana, tetapi juga dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

1 Kremes Ubi Cilembu



2 Ranginang



3 Wedang Singkong



4 Karipik Singkog



5 Keripik Pisang



6 Keripik Pisang Karamel



7 Kolontong Ketan



Sosialisasi Pengelolaan Media Sosial

Adapun luaran kedua dari kegiatan PPM ini adalah sosialisasi pengelolaan media sosial untuk usaha kuliner. Luaran ini dilakukan melalui penjelasan dari pihak pengusaha BOKIS SOREANG mengenai bagaimana pengelolaan media sosial bagi sektor kuliner dalam upaya meningkatkan *branding* produk. Kegiatan kedua ini diikuti oleh 30 peserta yang terdiri atas pengelola UMKM, aparat desa, dan Karang Taruna.

BOKIS SOREANG adalah salah satu dari enam produk kuliner yang dimiliki oleh Narasumber, Dalam pelatihan ini narasumber menjelaskan bagaimana mengelola TikTok, Instagram, dan Facebook untuk bisnis kulinernya. Narasumber

menyatakan pengelolaan media sosial ini penting untuk membangun *branding* dan sebagai sarana penjualan yang paling efektif saat ini. Pelatihan secara intensif mengenai pengelolaan media sosial ini akan dilanjutkan pada kegiatan PPM tahun kedua.



Gambar 1. Penjelasan mengenai pengelolaan media sosial bagi bisnis kuliner sebagai upaya membangun *Branding* produk.

Hasil kegiatan di lapangan berkaitan dengan upaya peningkatan *branding* ini juga ditemukan bahwa Karang Taruna telah ikut berperan dalam memasarkan produk UMKM melalui kegiatan Bazar, dll., tetapi sampai saat ini masih belum optimal. Dalam aspek pemasaran, Karang Taruna Desa Rancakalong telah turut berperan dalam membantu memasarkan produk UMKM, antara lain melalui kegiatan bazar dan berbagai kegiatan masyarakat lainnya.

Keterlibatan Karang Taruna merupakan potensi yang dapat dikembangkan karena organisasi kepemudaan tersebut memiliki jaringan sosial dan kemampuan UMKM di lingkungan desa. Meskipun demikian, peran tersebut sampai saat ini masih belum berjalan secara optimal. Kegiatan pemasaran masih cenderung dilakukan pada kesempatan tertentu, seperti ketika terdapat kegiatan bazar atau acara desa. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang dilakukan secara lebih terencana dan berkelanjutan.

Karang Taruna dapat dilibatkan dalam kegiatan promosi, pengelolaan media sosial, pembuatan konten pemasaran, pengenalan produk kepada masyarakat yang lebih luas, serta pengembangan jejaring pemasaran. Optimalisasi peran Karang Taruna diharapkan dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran sekaligus memperkenalkan produk unggulan Desa Rancakalong kepada konsumen di luar wilayah desa.

SIMPULAN

Kegiatan PPM ini dilakukan di Desa Rancakalong Kabupaten Sumedang pada tanggal 18 Juli, 4 Agustus, dan 10 Agustus 2026. Kegiatan PPM ini menjawab dua tujuan utama kegiatan yaitu, (1) Hasil pemetaan dan wawancara dengan aparat desa, karang taruna, dan pegiat UMKM berhasil mengumpulkan tujuh produk unggulan desa yang terbuat dari bahan dasar ubi dan singkong. Seluruh produk unggulan Desa Rancakalong ini masih memerlukan penguatan dari aspek *branding*-nya. (2) Sosialisasi pengelolaan media sosial produk kuliner telah dilakukan pada 10 Agustus 2026 dengan menghadirkan narasumber Pihak Mitra Bokis Soreang yang menjelaskan dengan rinci mengenai bagaimana mengelola media sosial Kuliner sebagai upaya meningkatkan *branding* dan pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

PPM ini memperoleh pendanaan dari Universitas Padjadjaran melalui skema PPM Berdampak dengan skema Bina Desa. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada aparat dan Masyarakat Desa Rancaklong yang telah mendukung dan membantu selama pelaksanaan kegiatan PPM ini berlangsung serta kepada Universitas Padjadjaran yang mendukung pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang. (2023). *Kabupaten Sumedang dalam Angka.*

FAO. (2013). *The State of Food and Agriculture: Food Systems for Better Nutrition.* Rome: FAO.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.*

Sumedang Tandang. (2023). Direktori Desa Rancakalong https://sumedangtandang.com/direktori/detail/desa-rancakalong.htm

United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development.*