

Strategi Digital Marketing Dalam Memperkuat Brand Image Pada Roti Kacang Mpok Atik Tebing Tinggi

Rakhmawati Purba^{1*}, Rumiris Siahaan¹, Rizki Wulanita Batubara¹, Abednego Ketaren¹,
Abdillah Fenorian Lubis¹, Bulan Sepvira¹, Faransiska¹, Naumi Salsabillah Saragih¹,
Satya Pranaja Siregar¹, Victor², Siti Kadariah³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹, STMB Multismart², Univ Potensi Utama³

Email: rakhma.purba@gmail.com*

ABSTRACT

MSMEs play a vital role in the country's economic growth by significantly contributing to job creation, poverty alleviation, and economic equality. Peanut bread is one of the typical souvenirs from the city of Tebing Tinggi besides lemang and other products. Currently, the development of peanut bread production businesses is increasingly widespread in Tebing Tinggi with various brands and flavors. One of them is the Mpok Atik peanut bread brand. One of the problems faced by this MSME is limited capital, where there is competition from large producers, and market access is still limited. This campus collaborative activity program is a type of community service activity in helping solve problems that exist in the community / MSMEs. The enlightenment provided by the team about digitalization plays a vital role in driving the growth of the Mpok Atik peanut bread MSME. By implementing various digital-based marketing, MSMEs can compete in the increasingly competitive modern era by utilizing technology to increase market access, improve brand image, and remain competitive. This peanut bread MSME excels because its products have the characteristics of a local identity, authentic taste.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Brands.

ABSTRAK

UMKM memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi negara ini dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan ekonomi. Roti kacang merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kota Tebing Tinggi selain lemang dan produk lainnya. Saat ini perkembangan usaha memproduksi roti kacang semakin marak di Tebing Tinggi dengan berbagai brand dan cita rasa. Salah satunya brand rotikacang Mpok Atik. Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM ini adalah keterbatasan modal, dimana terjadi persaingan dari produsen besar, dan akses pasar masih terbatas. Program kegiatan kolaboratif kampus ini berjenis kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam membantu memecahkan masalah yang ada di masyarakat / UMKM. Pencerahan yang diberikan tim tentang digitalisasi memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM Roti kacang Mpok Atik. Dengan menjalankan berbagai pemasaran berbasis digital UMKM dapat bersaing di era modern yang semakin kompetitif memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan akses pasar, meningkatkan citra merek, dan tetap

kompetitif. UMKM Roti kacang ini unggul karena produknya memiliki sifat sebagai identitas lokal, cita rasa asli.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Merek..

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi sorotan penting dalam beberapa tahun terakhir. UMKM memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi negara ini dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan ekonomi. Seiring dengan kemajuan teknologi dan akses yang lebih luas ke pasar global, banyak UMKM di Indonesia mulai memanfaatkan peluang digitalisasi untuk meningkatkan produktivitas dan mencapai pangsa pasar yang lebih besar (Xovid et al., 2025)

UMKM di bidang kuliner saat ini semakin berkembang, terutama dibidang makanan yang menjadikan oleh-oleh atau buah tangan orang yang akan berkunjung ke sanak saudara dan keluarga baik di kota yang sama maupun ke kota lain. Roti kacang merupakan salah satu oleh-oleh khas dari kota Tebing Tinggi selain lemang dan produk lainnya. Saat ini perkembangan usaha memproduksi roti kacang semakin marak di Tebing Tinggi dengan berbagai brand dan cita rasa. Ada beberapa brand roti kacang yang terkenal dari kota ini, salah satunya brand Mpok Atik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat merubah manusia dalam berinteraksi, mengakses informasi, serta bertransaksi. Salah satu dampak utama terjadi dalam dunia pemasaran, digitalisasi telah memunculkan strategi – strategi baru di bidang pemasaran modern. (Sularno et al., 2025)

Perkembangan Teknologi ini juga membawa dampak positif bagi sebuah brand usaha. Di era digital, brand tidak lagi hanya dikenali melalui iklan konvensional, melainkan melalui kehadiran aktif dan interaktif di platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter. Strategi digital marketing kini menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) secara efektif dan efisien di tengah maraknya persaingan konten dan informasi. Brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan nilai produk tertentu. Sementara itu, strategi digital marketing membantu perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek mereka, berinteraksi dengan audiens, dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. (Angga Dutahatmaja S.Kom. & , Dean Rafi Wijaya, 2024)

Pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Mpok Ati, yang memproduksi roti kacang, sangat bersemangat mengembangkan produknya meskipun perusahaannya kecil. Karena kecintaannya terhadap makanan tradisional dan keahliannya dalam membuat roti kacang dengan cita rasa lokal, karir wirausaha Mpok Ati bermula. Untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, dia memulai bisnis ini di rumah dengan modal kecil. Toko Roti Kacang Mpok Ati terkenal dengan kualitasnya yang konsisten dan rasanya yang lezat meskipun ukurannya kecil. Produk sering dijual di toko kecil, pasar lokal, atau melalui pesanan langsung. Namun, Mpok Ati menghadapi banyak masalah, seperti halnya UMKM lainnya. Ini termasuk keterbatasan modal, persaingan dari produsen besar, dan akses pasar yang lebih besar.

Tujuan kegiatan kolaborasi yang dilakukan pada masyarakat ini untuk membantu memecahkan persoalan yang dihadapi UMKM dalam dunia pemasaran dan perkembangan usahanya secara

modern. Dengan menerapkan ilmu pemasaran modern yang telah didapatkan tim di kampus, diharapkan UMKM Roti kacang Mpok Atik bisa lebih berkembang dan omset penjualan meningkat. Harapan selanjutnya kerjasama diantara Kampus dan lahan berkelanjutan dalam membina masyarakat teruma UMKM yang ada di kota Tebing Tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM adalah kata yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Namun masih banyak sekali masyarakat Indonesia yang belum benar-benar memahami apa itu UMKM, yang diketahui masyarakat umum ketika mendengar kata UMKM hanya sebatas unit usaha kecil, oleh karenanya di awal kita akan membahas beberapa pengertian UMKM menurut para ahli dan juga berdasarkan UU guna memperkaya pengetahuan dan wawasan kita. (Setiyawati & Hermawan, 2018)

Digitalisasi Pada Umkm

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat, 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian, dengan demikian menjadi peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar serta menjadi tantangan agar mampu bertahan di era digitalisasi. Usaha mikro memiliki peran penting dalam laju perekonomian sehingga diperlukan kolaborasi dalam membantu digitalisasi ekonomi. Jumlah UMKM di Indonesia 59,2 juta dari jumlah tersebut 3,79 juta atau 8% yang sudah go digital . Fungsi dari pemanfaatan teknologi untuk dapat memudahkan setiap transaksi yang dilakukan kemudahan ini kurang dimanfaatkan oleh pelaku UMKM..(Fuadi et al., 2021)

Brand Image

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut..berpendapat bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk..(Pratamasari & Sulaeman, 2022)

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran Perusahaan.(Rambe & Aslami, 2022)

Sosial Media

Sosial Media merupakan perkembangan yang terbaru dari perkembangan teknologi web yang berbasis internet. Hal tersebut dikarenakan Media Sosial mampu memfasilitasi komunikasi untuk semua orang, sehingga semua orang dapat lebih mudahnya berkomunikasi, serta saling bertukar informasi dan membentuk sebuah sistem atau jaringan online. Dengan demikian semua orang dapat menyebarkan kontennya secara global hanya dengan bermodalkan gadget atau komputer yang tersambung dengan koneksi internet. Sosial Media merupakan sebuah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Contoh Sosial Media yang paling menarik dan mudah adalah Facebook. Facebook merupakan Sosial Media yang paling cepat berkembang dikarenakan Facebook dapat diakses secara mudah oleh semua orang. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social Media yang bekerja sama dengan Hootsuite per Januari 2019, tercatat Facebook memiliki tingkat penetrasi yang sangat tinggi di banding dengan Sosial Media lainnya. Dengan kategori tingkat pengguna mencapai 81% atau sekitar 130 juta pengguna. Menurut Direktur Jendral Aplikasi Kementrian Komunikasi serta Informatika, Aswin Sasongko, mengatakan kalau pada tahun 2012 saja, jumlah pengguna Facebook di Indonesia merupakan jumlah pengguna terbanyak ketiga di dunia, dengan jumlah pengguna kurang lebih 43 juta pengguna. (Akuntansi, 2022)

Kemasan

Kemasan adalah salah satu bidang dalam Desain Komunikasi Visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Sebagai seorang desainer komunikasi visual, hal ini merupakan suatu tantangan karena selain dituntut untuk dapat menyajikan sebuah (desain) kemasan yang estetis, kita juga dituntut untuk memaksimalkan daya tarik kemasan untuk dapat menang dalam pertarungan untuk menghadapi produk-produk pesaing. Tantangan yang lain adalah klien tidak hanya mengharapkan peningkatan penjualan tetapi juga agar konsumennya tetap setia menggunakan produknya. (Christine Suharto Cenadi, 2000)

Izin Produk

Pangan Industri Rumah Tangga atau yang disingkat sebagai PIRT, adalah sertifikasi bagi industri yang memproduksi makanan dan minuman dengan skala rumahan. Sertifikasi PIRT hanya diberikan kepada produk pangan olahan dengan tingkat risiko rendah. Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) merupakan izin edar pangan produksi berskala rumahan. Izin PIRT diterbitkan oleh pihak berwenang sebagai jaminan perlindungan kesehatan dan keamanan pangan terhadap konsumen pangan industri rumah tangga. Berdasarkan Perka BPOM Nomor Hk.03.1.23.04.12.2205 Tahun 2012 Pangan Produksi adalah pangan olahan hasil produksi Industri Rumah Tangga Pangan yang diedarkan dalam kemasan eceran dan berlabel. Dengan adanya Sertifikat P-IRT yang dimiliki oleh usaha rumahan, maka konsumen tidak perlu khawatir lagi tentang takaran, komposisi produk, serta kemasan karena telah dijamin keamanannya melalui sertifikat P-IRT. Meski demikian, ada pula produk pangan olahan rumah tangga yang tidak bisa memperoleh izin edar. Berdasarkan Perka BPOM No 12 tahun 2016. (Rahmawati et al., 2024)

METODE

Program kegiatan kolaboratif ini berjenis kegiatan pengabdian kepada masyarakat sekitar kampus dalam bidang dunia usaha. Kegiatan dilakukan di UMKM Roti kacang Mpok Atik yang terletak di Jalan Gotong Royong Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi, bergerak dalam industri makanan rumahan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yaitu pemilik usaha roti kacang Mpok Atik dan pekerjanya. Dari hasil wawancara didapat permasalahan lapangan yang ada di roti kacang Mpok Atik tersebut.

Hasil dari permasalahan didiskusikan kembali bersama tim dan selanjutnya tim melakukan arahan dan bimbingan lapangan. Tim kegiatan kolaboratif menentukan tanggal dan waktu untuk pelaksanaan pemberian masukan dan arahan atas permasalahan yang ditemukan.



HASIL

Sejarah Berdirinya Roti Kacang Mpok Ati

Roti kacang adalah salah satu jenis kue atau camilan tradisional yang terkenal karena rasanya yang manis dan teksturnya yang renyah. Roti kacang biasanya terbuat dari campuran bahan dasar seperti tepung terigu, kacang tanah yang dihaluskan, gula, mentega, dan minyak. Bahan-bahan ini menghasilkan roti dengan tekstur lembut di dalam tetapi renyah. Salah satu makanan khas kota Tebingtinggi. Roti kacang Mpok Atik merupakan salah satu UMKM pembuat roti kacang, yang terletak di Jalan Gotong Royong Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi

UMKM Mpok Ati. Berawal dari dapur sederhana rumahnya, Mpok Ati memulai bisnis ini dengan semangat tinggi untuk memperkenalkan cita rasa khas yang diwariskan dari keluarganya. Memiliki keinginan besar untuk memperkenalkan roti kacang yang unik dan autentik, Mbak Ati memulai bisnisnya pada tahun 2016.

Resep roti kacang ini berasal dari neneknya, yang dulunya sering membuat snack ini untuk acara keluarga. Roti kacang Mpok Ati dibuat dengan bahan-bahan alami seperti kacang tanah berkualitas tinggi, gula merah, dan tepung terigu, sehingga cita rasanya yang manis dan gurih selalu diingat oleh pelanggan. Roti kacang Mpok Ati memiliki rasa yang khas, tekstur renyah di luar, dan isi kacang yang legit. Untuk menjaga kualitas dan rasa, proses pembuatannya masih dilakukan secara tradisional. Produk ini dianggap sehat karena Mpok Ati selalu menggunakan bahan tanpa pengawet.

Pada awalnya, Mpok Ati hanya menjual barangnya kepada orang-orang di sekitarnya. Namun, pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial memungkinkan lebih banyak orang mengetahui roti kacang ini. Kini, ia menerima pesanan tidak hanya dari Tebing Tinggi, tetapi juga dari kota-kota lain di Sumatera Utara. Untuk mengikuti perkembangan zaman, Mpok Ati juga membuat varian baru seperti roti kacang cokelat dan roti kacang rasa durian.

Keberadaan UMKM Roti Kacang Mpok Ati bukan hanya tentang bisnis, tetapi juga membuka lapangan kerja bagi ibu rumah tangga di sekitar lingkungan Mpok Ati. Dengan membangun komunitas kecil, ia berharap dapat menginspirasi lebih banyak orang untuk memulai usaha lokal. Mpok Ati juga bermimpi produknya dapat menjadi oleh-oleh khas Tebing Tinggi yang dikenal hingga mancanegara. “Kalau kita konsisten, jujur, dan senang dengan apa yang kita buat, rezeki pasti datang,” ujar Mpok Ati. Roti Kacang Mpok Ati adalah bukti nyata bahwa usaha kecil dapat memberikan dampak besar jika dikelola dengan baik.

Adapun harga dan varian dari roti kacang Mpok Ati :

1. Roti kacang (kacang hijau) isi 15 buah Harga per kotak : Rp. 20.000
2. Roti kacang (kacang hitam) isi 21 buah Harga per kotak : Rp. 28.000



Gambar 1. kemasan Roti kacang Mpok Atik

PEMBAHASAN

Persaingan dengan brand besar dan pada perkembangan sosial media untuk usaha Roti Kacang Mpok Atik

Roti kacang Mpok Atik bersaing dengan merek besar yang memiliki reputasi dan jaringan distribusi yang luas. Bisnis besar biasanya memiliki kemampuan yang lebih baik dalam hal teknologi produksi, yang memungkinkan mereka membuat produk dengan standar yang sama. Karena skala produksi yang besar dan strategi pemasaran yang agresif melalui promosi di media sosial dan kerja sama dengan distributor besar, mereka juga dapat menawarkan harga yang kompetitif.

Meskipun demikian, Mpok Atik memiliki keunggulan pada identitas lokalnya. Produk tradisional seperti roti kacang ini seringkali lebih menarik bagi pembeli yang ingin mendukung bisnis lokal atau menikmati cita rasa unik yang tidak dapat diberikan oleh produk massal. Dengan mengutamakan layanan ramah dan hubungan pribadi, Mbak Atik dapat membangun loyalitas pelanggan di Tebing Tinggi.

Selain itu, tren konsumen yang semakin mendukung produk lokal bisa menjadi peluang besar. Banyak orang kini lebih memilih membeli dari usaha kecil untuk membantu ekonomi komunitas setempat. Dalam hal ini, Mpok Atik memiliki fleksibilitas lebih besar dalam menyesuaikan produk, baik dari sisi rasa maupun kemasan, untuk memenuhi kebutuhan pasar dibandingkan brand besar. Dengan menjaga kualitas, dan memperkuat hubungan dengan konsumen lokal, Mpok Atik dapat bertahan dan bersaing di pasar, meskipun harus bersaing dengan merek-merek besar.

Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM Roti Kacang Mpok Atik adalah ketergantungannya pada satu platform media sosial, yaitu Facebook. Meskipun Facebook memiliki banyak pengguna, ketergantungan Mpok Atik hanya pada platform ini membatasi jangkauan dan visibilitas produknya, terutama di kalangan generasi muda yang sering menggunakan Instagram, TikTok, atau WhatsApp untuk berinteraksi dan mencari produk.

Ketergantungan pada Facebook juga membuat bisnis ini kurang fleksibel. Bisnis besar dan pesaing lain sering menggunakan berbagai platform untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membuat produk Mpok Atik kurang dikenal di luar masyarakat lokal karena segmen pengguna media sosial yang beragam. Mpok Atik tidak dapat menarik pelanggan dari berbagai kelompok usia dan preferensi yang dapat diakses melalui platform lain karena hanya aktif di Facebook. Untuk memperluas pasar dan meningkatkan popularitas merek dapat dibantu oleh diversifikasi ke platform digital lainnya.

Promosi produk juga bisa ditingkatkan melalui pembuatan video yang menunjukkan proses pembuatan roti kacang. Video ini bisa direkam menggunakan ponsel dan diunggah ke media sosial untuk menunjukkan keaslian serta kualitas produk. Selain itu, Mpok Ati juga dapat bekerja sama dengan toko oleh-oleh lokal, koperasi, atau bahkan influencer setempat untuk memperluas jangkauan pasar. (Batubara et al., 2023)

Untuk mengembangkan pemasaran secara online, Mpok Ati dapat mengikuti pelatihan dasar pemasaran digital yang kini tersedia secara gratis atau berbayar di internet. Pengetahuan ini akan membantu dalam mengelola promosi dan interaksi dengan pelanggan di dunia maya. Selain itu, menjual produk di marketplace seperti Shopee atau Tokopedia akan memudahkan pelanggan dari luar kota untuk membeli roti kacang ini. Dengan mendaftar di platform tersebut, Mpok Ati bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Persaingan dengan brand besar dan pada perkembangan kemasan usaha Roti Kacang Mpok Atik

Roti Kacang Mpok Atik, sebuah UMKM yang berbasis di kota Tebing Tinggi, menghadapi beberapa permasalahan terkait kemasan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas produknya. Salah satu masalah utama adalah desain kemasan yang kurang menarik, sehingga konsumen mungkin merasa kurang tertarik untuk membeli produk ini. Desain kemasan yang sederhana juga belum mencerminkan identitas unik dari brand tersebut, yang bisa membuat produk ini terkesan biasa saja di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, kemasan yang digunakan saat ini kurang efektif dalam menjaga kualitas roti kacang. Misalnya, kemasan tersebut tidak dapat melindungi produk dari udara atau kelembapan, yang

dapat menyebabkan roti menjadi kering lebih cepat dan mengurangi rasa serta kesegarannya. Hal ini bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dan berpotensi merusak reputasi brand Mpok Atik.

Kemasan yang masih menggunakan plastik sekali pakai juga menjadi masalah karena tidak ramah lingkungan. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, banyak konsumen yang lebih memilih produk dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Penggunaan plastik yang berlebihan dapat merugikan citra brand di mata konsumen yang peduli dengan isu-isu tersebut.

Kemasan roti kacang Mpok Atik juga kurang memberikan informasi yang jelas tentang produk, seperti bahan-bahan yang digunakan, dan informasi gizi. Ini dapat membuat konsumen merasa kurang yakin dalam memilih produk, terutama dengan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya mengetahui informasi produk yang lebih lengkap dan transparan. Akhirnya, kemasan yang ada saat ini tidak optimal sebagai alat pemasaran.

Sebagai UMKM yang belum begitu terkenal, kemasan seharusnya bisa menjadi cara untuk membedakan produk ini dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Tanpa elemen branding yang kuat atau desain yang mencolok, produk ini berisiko terabaikan di pasar.

Dengan mengubah kemasan dan menambahkan informasi lain di kemasan seperti komposisi, platform media sosial dan lokasi produksi roti kacangnya agar para konsumen dapat lebih mudah mengetahui tentang roti kacang Mpok Atik, selain itu seharusnya Mpok Atik membuat Kemasan roti kacang nya lebih menarik dan bagus lain dari kompetitor, seperti menggunakan warna yang cerah dan gambar yang unik untuk menarik perhatian konsumen. dan jika bisa membuat model zip lock pada kemasan (tutup dapat dipasang Kembali) agar menjaga kualitas atau kesegaran Roti kacang yang telah dibuka.. Ukuran kemasan juga harus pas dengan porsi roti yang dijual agar terlihat praktis dan efisien

Persaingan dengan brand besar dan pada perkembangan label halal dan perizinan usaha Roti Kacang Mpok Atik

Roti Kacang Mpok Atik, sebuah UMKM yang beroperasi di kota Tebing Tinggi, telah berhasil memperoleh label halal dan izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) untuk produknya. Pencapaian ini menunjukkan komitmen Mpok Atik dalam menjaga kualitas dan keamanan produknya, serta mematuhi standar regulasi yang berlaku.

Dengan label halal, produk roti kacang ini kini dapat dijual dengan jaminan bahwa bahan-bahan yang digunakan telah disertifikasi sesuai dengan hukum syariah, memberi rasa aman bagi konsumen Muslim. Selain itu, dengan adanya izin PIRT, roti kacang Mpok Atik memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga produk ini lebih terpercaya dan legal untuk dipasarkan secara lebih luas. Keberhasilan ini membuka peluang bagi UMKM ini untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Kunjungan ke pabrik roti kacang

KESIMPULAN

Seperti yang ditunjukkan oleh studi kasus Roti Kacang Mpok Ati Tebing Tinggi, digitalisasi memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM. UMKM dapat bersaing di era modern yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan akses pasar, meningkatkan citra merek, dan tetap kompetitif. Roti Kacang Mpok Ati menghadapi beberapa tantangan, seperti kekurangan dana, persaingan dengan merek besar, dan keterbatasan penggunaan media sosial. Namun, bisnis ini unggul karena identitas lokal, cita rasa asli, dan komitmen untuk menjaga kualitas produk.

Meskipun strategi pemasaran berbasis media sosial masih terbatas pada satu platform, yaitu Facebook, UMKM seperti Roti Kacang Mpok Ati harus menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks, seperti kombinasi berbagai platform media sosial, inovasi produk, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Oleh karena itu, UMKM dapat terus berkembang dan berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal.

SARAN

Dengan menghadapi persaingan dengan brand roti kacang yang besar, sebaiknya roti kacang mpok atik lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan yang baik dan ramah. Dari segi penjualan dan segi promosi. Roti Kacang Mpok Ati dapat mengembangkan bisnisnya dengan cara-cara yang sederhana namun efektif. Pertama, perluasan penggunaan media sosial sangat penting. Selain menggunakan Facebook, Mpok Ati dapat mencoba Instagram dan TikTok, yang lebih populer di kalangan anak muda. Dengan membuat akun di platform tersebut, produk dapat dipromosikan melalui foto dan video menarik yang menampilkan kualitas dan keunikan roti kacang.

Selanjutnya, menambahkan varian rasa seperti coklat atau durian bisa menjadi daya tarik baru bagi pelanggan. Hal ini bisa dimulai dengan melakukan uji coba resep sederhana dan menawarkan produk baru tersebut kepada pelanggan tetap untuk melihat tanggapannya. Selain

itu, tampilan kemasan juga perlu diperbaiki. Menggunakan desain kemasan yang modern dan menarik dengan label "oleh-oleh khas Tebing Tinggi" dapat meningkatkan minat pembeli.

REFERENSI

- Akuntansi, P. S. (2022). *1**, 2 *1*, 2. 20(1), 105–123.
- Angga Dutahatmaja S.Kom., M. ., & , Dean Rafi Wijaya, N. A. P. (2024). Neraca Neraca. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 481–485.
- Batubara, R. W., Purba, R., Siahaan, R., Suwadi, S., Ketaren, A., & Sitindaon, N. (2023). Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara Online bagi Komunitas Perempuan di Desa Dolok Manampang. *Jurnal Abdidas*, 4(3), 228–237. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i3.796>
- Christine Suharto Cenadi. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Rahmawati, D., Meliana, M., Tri Wahyuni, W., Maulidiyah, I., Saqila, E., Eilma, S., Fauziah, matul, Nevy, B., Maulidiyah, M., Nur Diana, S., San Shabira, A., Seran, M., Lovirna, F., Ilmu Kesehatan, F., & Anwar Medika, U. (2024). *Pentingnya Izin PIRT Bagi UMKM: Literature Review Articul*. 2(1).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Setiyawati, Y., & Hermawan, S. (2018). Persepsi Pemilik Dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Atas Penyusunan Laporan Keuangan. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 3(2), 161–204. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v3i2.6629>
- Sularno, M., Tinggi, S., Islam, A., & Awareness, B. (2025). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MEDIA SOSIAL*. 20, 228–240.
- Xovid, B. A., Sri, N., Parasari, M., Putu, N., Anggreswari, Y., Agung, A., Maheswari, A., & Wayan, I. (2025). *Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan*. 14(01), 270–276.