

Pembinaan dan Pendampingan UMKM Lokal Melalui Upgrading Produk dan Digital Marketing Oleh KKN UMD193 Universitas Jember

Eka Setyawati¹, Amelia Rosa Hidayah Ningtias², Sindi Liana Sukenti³, Ciptian RicoPradana⁴, M. Faqih Ulil Absor⁵, Mashuri^{1,*}

¹Fakultas Teknik, Teknik Lingkungan, Universitas Jember, Jember, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ilmu administrasi Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia

³Fakultas Pertanian, Agribisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia

⁴Fakultas Pertanian, Ilmu Pertanian dan Perkebunan, Universitas Jember, Jember, Indonesia

⁵Magister Keperawatan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹201910601004@mail.unej.ac.id, ²200910202013@mail.unej.ac.id, ³201510601127@mail.unej.ac.id,

⁴201510801022@mail.unej.ac.id, ⁵*mashuri0702@unej.ac.id

Email Penulis Korespondensi: mashuri0702@unej.ac.id

Abstrak—Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Desa Darungan merupakan desa yang jika dilihat dari SDGs merupakan Desa dengan perekonomian berkembang dengan mata pencaharian sebagai petani dan pedagang. UMKM “Pawon Uti” merupakan salah satu usaha yang memproduksi rengginang dan serundeng crispy. Lokasi kegiatan ini dilakukan di rumah pemilik usaha “Pawon Uti” yaitu Ibu Weni yang berlokasi di Dusun Rekesan, Desa Darungan, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang dengan metode penelitian kualitatif destruktif dengan penalaran subjektif upaya upgrading packaging serundeng crispy “Pawon Uti” mempunyai 3 tahap dan metode sebagai berikut; 1) Tahap persiapan; kegiatan tahap ini adalah pengamatan produk dan diskusi kendala yang dihadapi secara offline serta pengajuan akun-akun media social. 2) Tahap Pelaksanaan; kegiatan tahap ini pengemasan produk menggunakan packaging yang baru. 3) Tahap Evaluasi; kegiatan ini dilakukan melalui pengawasan penjualan produk dan membandingkan keefisienan penggunaan packaging dengan menambahkan expired date dan nomor PIRT pada kemasan. Adanya nomor PIRT merupakan bukti jika kemasan yang akan di edarkan sudah terdaftar sebagai produk yang memenuhi standar mutu dan keamanan pangan sesuai dengan aturan BPOM. Dengan adanya pemberdayaan UMKM dan kolaborasi antara KKN UMD 193 UNEJ bersama UMKM Pawon Uti, sebuah perubahan positif terwujud. Dukungan dalam pemasaran melalui digital marketing juga memberikan peluang yang lebih luas bagi produknya untuk dikenal oleh masyarakat. Pendampingan marketing melalui e-commerce yaitu shopee dan whatsapp sebagai media utama komunikasi dengan pelanggan.

Kata Kunci: UMKM; Upgrading Produk; Digital Marketing; Serundeng Crispy; Pawon Uti

Abstract—Micro, small and medium-scale business is one of the attempts to improve people’s welfare. Viewed from SDGs, Darungan is a village with a developing economy with livelihoods as farmers and traders. Micro, small and medium-scale business “Pawon Uti” is one of the business that produces rengginang and serundeng. The business carried out at the Pawon Uti’s owner, namely Mrs. Weni, located in Rekesan Hamlet, Darungan Village, Yosowilangun District, Lumajang Regency. The destructive qualitative method used subjective reasoning an attempt to upgrade Pawon Uti crispy serundeng packaging has 3 stages and methods as follows; 1) Preparatory stage; This stage of activities is product observation and discussion of obstacles faced offline as well as submission of social media accounts. 2) Implementation Stage; This stage of activity is product packaging using new packaging. 3) Evaluation Phase; This activity is carried out through monitoring product sales and comparing the efficiency of packaging use by adding an expired date and PIRT number to the packaging. The existence of a PIRT number is proof that the packaging to be circulated has been registered as a product that meets food quality and safety standards in accordance with BPOM regulations. With the empowerment of MSMEs and collaboration between KKN UMD 193 UNEJ and MSMEs Pawon Uti, a positive change was realized. Support in marketing through digital marketing also provides wider opportunities for its products to be known by the public. Marketing assistance through e-commerce, namely shopee and whatsapp as the main medium of communication with customers.

Keywords: Micro Small And Medium-Scale; Upgrading Product; Digital Marketing; Serundeng Crispy; Pawon Uti

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM sangat berperan dalam pertumbuhan dan peningkatan perekonomian masyarakat. Berkembangnya UMKM di kalangan masyarakat membuka kesempatan peluang kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Desa Darungan merupakan desa yang jika dilihat dari SDGs merupakan Desa dengan perekonomian berkembang. Mayoritas penduduk Desa Darungan bermata pencaharian sebagai petani dengan komoditas desa ini yaitu ketan dan tebu. Lalu, 30% dari penduduk juga bermata pencaharian sebagai pedagang dimana mayoritas yang diperjual belikan merupakan hasil bumi dari Desa. Selain itu, terdapat beberapa penduduk yang mendirikan usaha kecil menengah dengan memanfaatkan komoditas di Desa Darungan.

UMKM “Pawon Uti” merupakan salah satu usaha yang memproduksi rengginang dan serundeng crispy. UMKM ini dapat dikatakan sebagai usaha kuliner yang masih baru, dikarenakan dirintis sejak 8 bulan lalu dengan produk unggulan berupa serundeng crispy dengan 2 varian rasa yaitu original dan pedas. Pemilik usaha “Pawon Uti” hanya

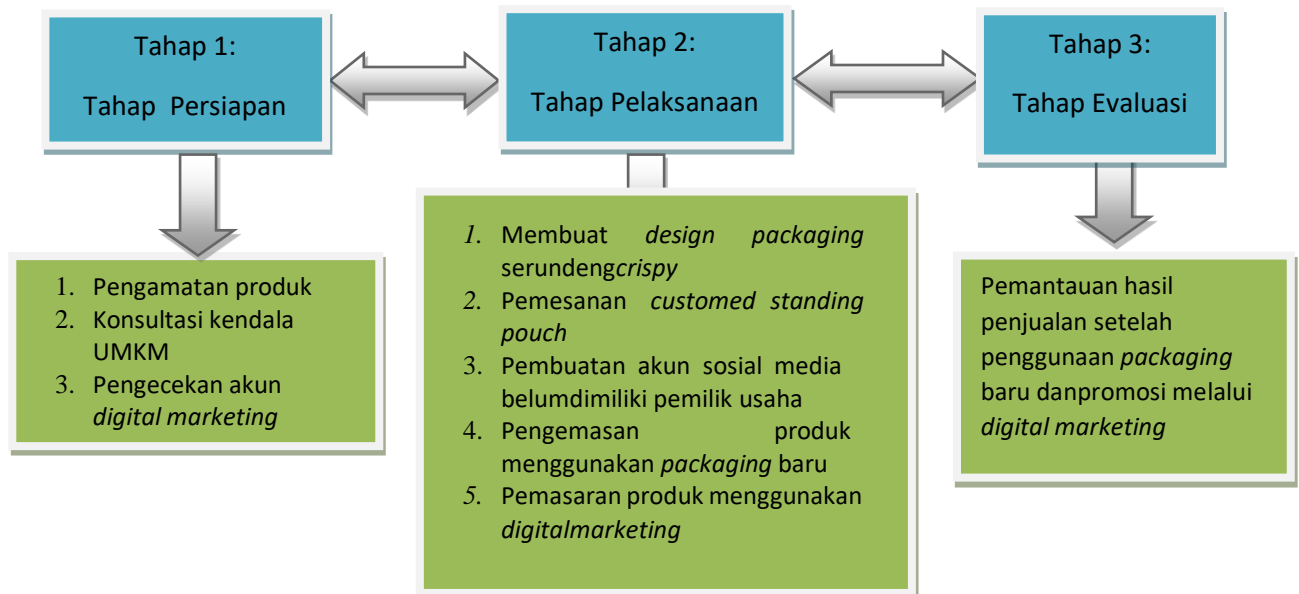
memproduksi serundeng crispy dengan jumlah sesuai pesanan dikarenakan mempertimbangkan masa tahan produk setelah dikemas. Masa tahan serundeng crispy yang telah dikemas hanya bertahan selama 2 bulan karena tanpa bahan pengawet.

Tim KKN UMD 193 Universitas Jember melakukan pembinaan dan pendampingan kepada UMKM “Pawon Uti” dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasaran produk. Implementasi program kerjanya yaitu dengan melakukan upgrading packaging produk serundeng crispy dan membantu perluasan pemasaran produk di digital marketing atau e-commerce.

Pertumbuhan teknologi digital akan memungkinkan UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan juga bertransaksi melalui sistem pembelian online. Maraknya teknologi digital telah mengubah pemasaran UMKM yang semula dilakukan secara konvensional menjadi digital menggunakan media sosial dan website untuk memasarkan produknya. Penggunaan media online merupakan pilihan yang tepat untuk mengembangkan usaha yang dijalankannya. Saat ini kemudahan akses internet memberikan keuntungan yang didapat dan biaya yang murah menjadi alasan utama mengapa para pelaku UMKM yang akhirnya memilih media online sebagai solusi yang tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya (Wardhana, 2018).

2. METODE PELAKSANAAN

Lokasi kegiatan ini dilakukan di rumah pemilik usaha “Pawon Uti” yaitu Ibu Weni yang berlokasi di Dusun Rekesan, Desa Darungan, Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. Kegiatan ini dilakukan dengan 3 tahapan yakni: 1) Tahap persiapan; kegiatan tahap ini adalah pengamatan produk dan diskusi kendala yang dihadapi secara offline serta pengajuan akun-akun media social. 2) Tahap Pelaksanaan; kegiatan tahap ini pengemasan produk menggunakan packaging yang baru. 3) Tahap Evaluasi; kegiatan ini dilakukan melalui pengawasan penjualan produk dan membandingkan keefisienan penggunaan packaging dengan menambahkan expired date dan nomor PIRT pada kemasan. Adanya nomor PIRT merupakan bukti jika kemasan yang akan di edarkan sudah terdaftar sebagai produk yang memenuhi standar mutu dan keamanan pangan sesuai dengan aturan BPOM. Beberapa tahapan tersebut terdapat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Proses pengembangan UMKM

2.1 Tahapan Metode Pelaksanaan

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan pengamatan pada produk yang akan di upgrade mulai dari packaging beserta logo dan stiker. Kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan konsultasi mengenai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pemasaran produk baik online maupun offline, serta pengajuan akun-akun social media yang diperlukan dalam proses pemasaran produk yang dibutuhkan oleh pemilik usaha.

b. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan selama 2 Minggu dari tanggal 7 Agustus 2023 – 20 Agustus 2023 yang dimulai dari pengkajian menurut kendala yang dihadapi oleh UMKM, meliputi pembuatan dan pemesanan

design packaging yang dilanjutkan dengan pengemasan produk menggunakan packaging yang baru. Kemudian, dilakukan pembuatan dan pengaturan akun sosial media untuk kebutuhan pemasaran produk.

c. Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan melalui aktivitas pengawasan penjualan produk menggunakan packaging yang baru, keefektifan promosi menggunakan media digital, dan membandingkan keefisienan penggunaan packaging lama dengan yang baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan

Saat ini istilah digital marketing atau pemasaran digital menjadi salah satu istilah yang mungkin membuat sebuah bisnis terdengar lebih canggih. Istilah ini mulai populer digunakan di awal tahun 2000-an, pemasaran digital sebenarnya sudah ada sejak. Jika dirunut lebih jauh, usianya bahkan 100 tahun lebih tua (Kannan & Li, 2017).

Pemasaran digital adalah operasi pemasaran atau periklanan dari suatu merek atau produk menggunakan media digital atau Internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menjangkau pelanggan dan konsumen masa depan secara cepat dan meluas.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk pengembangan dan pemberdayaan masyarakat pada berbagai sektor ke arah yang lebih baik. Di Desa Darungan ini, khususnya pada sektor UMKM terdapat usaha kuliner bernama "Pawon Utī" yang kebetulan memiliki permasalahan dalam menjalankan usahanya. Permasalahan tersebut berupa packaging produk yang kurang inovatif dan pemasaran produk yang terbilang masih kurang sehingga tidak bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kurangnya pengetahuan mengenai perkembangan teknologi dari pemilik usaha juga memicu adanya hambatan mengenai akses terhadap digital marketing usaha tersebut. Dari permasalahan tersebut, tim KKN UMD 193 UNEJ berinisiasi untuk menjalankan program kerja yakni upgrading produk dan pendampingan digital marketing pada usaha Pawon Utī tersebut.

Program kerja upgrading produk dari tim KKN UMD 193 UNEJ diawali dengan membantu usaha Pawon Utī dalam menginisiasi packaging produk unggulan mereka yaitu serundeng crispy agar lebih modern, inovatif dan informatif sehingga nantinya akan meningkatkan branding produk serta minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inisiasi upgrading packaging produk yang dilakukan oleh Tim KKN UMD 193 UNEJ yaitu dengan pengemasan produk yang lebih higienis yaitu menggunakan kemasan standing pouch zipper yang keunggulannya dapat dibuka atau ditutup sesuai keinginan customer tanpa khawatir serundeng tersebut mlemem. Kemudian sebelum serundeng dimasukkan ke dalam standing pouch, tim menginisiasi agar serundeng tersebut dimasukkan ke dalam plastic terlebih dahulu agar produk selalu bersih dan higienis karena dikemas dalam 2 kemasan sekaligus.

Selain itu, dari tim juga menginisiasi desain packaging yang lebih menarik dan terlihat millennial agar lebih menarik minat konsumen. Selain itu, Tim juga membantu pemilik usaha dalam mendesain ulang packaging, karena packaging yang lama kurang informatif seperti tidak adanya expired date dan juga tidak dicantumkan No. P-IRT serta packaging lama dinilai kurang inovatif karena hanya memakai stiker dikemas pouch. Setelah desain packaging yang baru selesai dibuat, kemudian tim membantu memesan custom standing pouch di e-commerce yang nantinya dapat digunakan oleh pemilik usaha dalam pengemasan produknya.

a. Tahap Persiapan

Tahap ini telah dilakukan pengamatan pada produk yang akan di upgrade mulai dari packaging beserta logo dan stiker. Kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan konsultasi mengenai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pemasaran produk baik online maupun offline, serta pengajuan akun-akun social media yang diperlukan dalam proses pemasaran produk yang dibutuhkan oleh pemilik usaha.



Gambar 2. Desain packaging lama produk serundeng crispy dari usaha Pawon Utī

b. Tahap Pelaksanaan

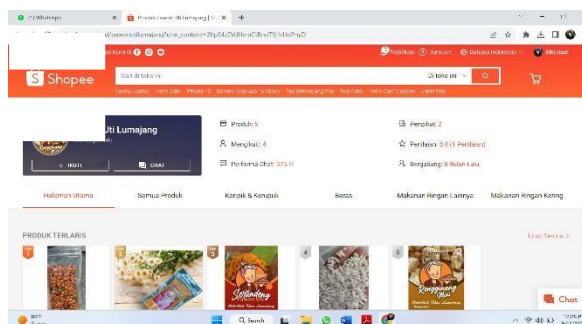
Selain membantu dalam pengemasan, Tim KKN UMD 193 UNEJ juga melakukan pembinaan dan pendampingan usaha Pawon Uti dalam memasarkan produknya melalui digital marketing. Pembinaan dan pendampingan ini diadakan secara berkala yakni 2 hari sekali selama 2 minggu, dimana 1 minggu pertama terfokus kepada upgrading dari packaging produk mulai dari pembuatan dan perbaikan design packaging, dilanjutkan dengan mengecek apakah pendampingan dan pembinaan yang dilakukan oleh tim sudah terealisasi dengan baik atau masih kurang maksimal. Untuk pendampingan pertama, Tim KKN UMD 193 UNEJ membantu pemilik dari usaha Pawon Uti dalam mengoperasikan aplikasi e-commerce Shopee. Sebelum adanya pembinaan, pemilik usaha telah memiliki akun Shopee namun beliau memiliki kendala dimana produk yang dipasarkan tidak dapat dicek out atau dibeli oleh para konsumen. Kemudian tim membantu menganalisa penyebab dari permasalahan tersebut. Setelah di telusuri, ternyata kendala tersebut disebabkan pemilik UMKM belum mengatur akun Shopee tersebut pada ikon ekspedisi. Maka dari itu, tim KKN UMD 193 membantu mengatur settingan ekspedisi penjualannya di Shopee. Setelah di setting dan coba di checkout.



Gambar 3. Desain packaging baru produk serundeng crispy dari usaha Pawon Uti

c. Tahap Evaluasi

Dari pelaksanaan program kerja yang telah dilakukan oleh Tim KKN UMD 193 Universitas Jember, dalam realisasinya pada Pawon Uti dinilai sangat membantu dalam peningkatan penjualan produk Serundeng Crispy milik Pawon Uti. Dengan adanya pemberdayaan UMKM dan kolaborasi antara KKN UMD 193 UNEJ bersama UMKM Pawon Uti, sebuah perubahan positif pun telah terwujud. Usaha Ibu Weni selaku Owner dan Chef dari Pawon Uti dalam menghasilkan Serundeng Crispy telah mengalami peningkatan yaitu melalui perbaikan kemasan produk yang lebih modern, estetik dan fungsional serta lebih update terhadap perkembangan teknologi yaitu melakukan penjualan melalui e-commerce. Dukungan dalam pemasaran melalui digital marketing juga memberikan peluang yang lebih luas bagi produknya untuk dikenal oleh masyarakat. Pembinaan dan pendampingan yang dilakukan oleh Tim KKN UMD 193 UNEJ dengan melalui langkah-langkah inovatif menjadikan UMKM Pawon Uti mampu menjaga kualitas, kebersihan, dan kelezatan produk Serundeng Crispy, serta dapat menghubungkan produk tersebut dengan konsumen melalui platform online. Dengan semangat berdaya saing dan tekad memperluas jangkauan, Ibu Weni berencana untuk membawa produknya ke pangsa pasar yang lebih besar, membantu mewujudkan visikesetaraan ekonomi dalam skala yang lebih luas. Kerja keras dan dedikasi dalam proyek pemberdayaan ini menjadi contoh nyata bagaimana kolaborasi antara pendidikan tinggi dan pelaku UMKM dapat menciptakan dampak positif dalam masyarakat. Semogalangkah ini terus memberi inspirasi bagi pengembangan UMKM di Indonesia serta membawa manfaat nyata bagi pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif.



Gambar 4. Profil toko online "Shopee" pawon Uti



Gambar 5. Kunjungan awal ke UMKM



Gambar 6. Pembinaan dan Pendampingan dalam Pengelolaan Digital Marketing

4. KESIMPULAN

Branding dalam sebuah UMKM dinilai sangat penting untuk mendapatkan sorotan dan atensi konsumen. Kemasan produk yang lama dinilai kurang informative dan terkesan monoton, maka dari itu, inisiasi dari tim KKN UMD 193 yaitu upaya upgrading packaging serundeng crispy “Pawon Uti” dengan menambahkan expired date dan nomor PIRT pada kemasan. Dengan adanya nomor PIRT merupakan bukti jika kemasan yang akan di edarkan sudah terdaftar sebagai produk yang memenuhi standar mutu dan keamanan pangan sesuai dengan aturan BPOM. Dengan demikian maka peran dari akademisi seperti tim KKN UMD 193 bisa lebih aktif dalam memberikan pendampingan dan kegiatan pelatihan terhadap Branding dan Marketing UMKM agar semakin maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari, 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabeta, cetakan kedua belas.
- Dawn Mcgruer, 2020. Dynamic Digital Marketing: Master The World Of Online And Social Media Marketing To Grow Your Business. Wiley. United Kingdom
- Derek Thompson, 2017. Hit Makers: The Science of Popularity in an Age of Distraction. Penguin Press. Britania Raya
- Fitriah, Maria, 2018., Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual, Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Hindun, Maimunah dan Tim, 2018., Teknologi Pengemasan Dan Penyimpanan, Malang: UB Press.
- GM Susanto, 2017. The Power of Digital Marketing. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Julianti, Sri, 2014., The Art Of Packaging, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. Dasar-dasar Pemasaran, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Bambang D. dkk. 2018, Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru), Malang: UB Press.
- Putri Trulline. 2021. Pemasaran produk UMKM melalui media social dan e-commere. Jurnal Manajemen Komunikasi. Volume 5, No. 2, Maret 021, hlm. 259-279.

- Stephan Anderson, 2020 Social Media Marketing 2020: Build Your Brand and Become the Best Influencer Using Social Media Marketing. Top Personal Branding & Digital Networking Strategies (Online Business) Kindle Edition
- Sulaksana, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Wardhana, A. 2018. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. 327-337.
- Zarella, Dan. 2010. The Social Media Marketing Book. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.