

PELATIHAN DIGITALISASI PEMASARAN PADA RE-BRANDING PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA BANGSONGAN KEDIRI

Sri Utami Hanggondosari^{1)*}, Riyanah²⁾, Jefri Hariono³⁾

^{1,2,3}Universitas Pawayatan Daha

E-mail: ¹⁾ sriutamisari72@gmail.com, ²⁾ riyanah924@gmail.com, ³⁾ harionojefri@gmail.com

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa Bangsongan Kabupaten Kediri, serta memperkenalkan tehnik digital mengenai strategi pemasaran pada kemasan dan re-branding produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Bangsongan Kediri. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif. Sumber data yang diperoleh melalui observasi di lapangan dan wawancara kepada informan. Partisipasi dan antusiasme pelaku UMKM di desa Bangsongan dalam kegiatan tersebut, dilaksanakan pada tanggal 12 februari 2025, peserta berkontribusi aktif dalam pelatihan tentang Pengembangan pemasaran pada kemasan dan re-branding produk UMKM secara Digitalisasi produk UMKM "Kripik Ketela Dua Sausara", Dampak yang dihasilkan dari kegiatan ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam menumbuh kembangkan usahanya membangun perekonomian yang lebih baik. Kegiatan mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bangsongan Kediri sangat bermanfaat dan diharapkan dapat berkelanjutan.

Kata kunci: Kesejahteraan masyarakat, Strategi Pemasaran, Digitalisasi, UMKM

Abstract

This community service aims to determine the role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bangsongan village, Kediri Regency, as well as introducing digital techniques regarding marketing strategies on packaging and product re-branding in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bangsongan Village, Kediri. Service activities are carried out through descriptive research methods with a qualitative approach. Sources of data obtained through field observations and interviews with informants. The participation and enthusiasm of MSME players in Bangsongan village in this activity, carried out on February 12 2025, participants actively contributed to training on marketing development on packaging and re-branding of MSME products by digitalizing MSME products "Two Sausara Cassava Chips". The impact resulting from this activity can improve the welfare of the community in growing and developing their businesses to build a better economy. Activities to develop Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bangsongan Village, Kediri are very beneficial and are expected to be sustainable..

Keywords: Community welfare, Marketing Strategy, Digitalization, UMKM

PENDAHULUAN

Pada saat ini semua usaha cenderung serba digital dalam strategi pemasarannya, terutama pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. UMKM menjadi faktor utama bagi masyarakat karena mampu memberikan pendapatan dalam memenuhi kehidupan sehari-hari dan mampu berperan aktif dalam menjaga pertumbuhan ekonomi (Alansori dan Erna, 2020). Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka dibutuhkan lapangan kerja yang mampu menyerap setiap angkatan yang ada.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM perlu ditingkatkan agar dapat bermanfaat

diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran dan potensi UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

UMKM bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Salah satu tujuan UMKM adalah menumbuhkembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM mampu mengatasi beberapa permasalahan ekonomi negara dengan menghasilkan barang/jasa yang dihasilkan yang diperuntukkan kepada masyarakat, mengatasi masalah pengangguran, dan mampu menciptakan lapangan kerja (Sofyan, 2017). Perkembangan UMKM di Indonesia berpotensi menciptakan pertumbuhan terpadu yang tidak hanya mengandalkan trickle down effect berupa pertumbuhan ekonomi dan peningkatan lapangan kerja semata, melainkan juga dapat mendorong terwujudnya distribusi pendapatan yang lebih merata dan pengurangan tingkat kemiskinan (Rachma, 2014).

Dalam pengembangan UMKM hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM meliputi kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya kurangnya kemampuan manajerial, keterampilan beroperasi, rendahnya produktivitas. Hal ini menimbulkan kesenjangan yang sangat lebar antar pelaku usaha, lemahnya organisasi, dan terbatasnya pemasaran (Susila, 2017). Oleh karena itu, kegiatan ini untuk dapat melihat lebih dekat sejauhmana peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat ini dengan salah satu upaya yaitu strategi pengembangan UMKM.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka tujuan kegiatan ini adalah mengetahui perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bangsongan Kediri, mengetahui peran dan kendala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bangsongan Kediri, dan mengembangkan strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bangsongan Kediri.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian Masyarakat yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran dan kondisi UMKM di Desa Bangsongan Kediri. Kegiatan ini menekankan aspek pemahaman yang mendalam terhadap masalah serta menggunakan analisis yang mengutamakan proses dan makna.

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung di lapangan serta wawancara mendalam kepada pelaku UMKM yaitu Kripik Ketela Dua Saudara yang terletak Desa Bangsongan Kediri. Sumber data sekunder diperoleh melalui informasi data UMKM dari Desa Bangsongan Kediri dan laporan kegiatan yang berasal dari pelaku UMKM. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi, yaitu mengumpulkan data yang berbeda-beda dari sumber yang sama yaitu pelaku UMKM menggunakan observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi.

Metode pelaksanaan yang digunakan terdiri dari dua tahap. Tahap pertama yaitu persiapan, kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah tim melakukan koordinasi dengan semua pihak yang terlibat, survei lokasi, mempersiapkan alat dan bahan yang diperlukan, menentukan program kerja dan penanggung jawab kegiatan. Tahap kedua yaitu pelaksanaan, kegiatan yang dilakukan

pada tahap ini adalah tim melakukan re-branding produk UMKM, digitalisasi produk UMKM, dan pelatihan pembukuan keuangan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tahap -Tahap Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada masyarakat.

Acara dilaksanakan pada hari Kamis, tgl 12 Februari 2025 pukul 09.00 WIB sampai 12.30 WIB, peserta pelaku UMKM sebanyak 20 orang. Adapun materi kegiatan ini disampaikan dalam tiga sesi, yaitu:

Sesi 1. Membina suasana dengan melakukan sosialisasi kepada peserta dengan memperkenalkan sistem digitalisasi dalam melakukan strategi pemasaran pada kemasan dan rebranding, serta melakukan penyebarab kuesioner kepada peserta tentang materi dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM.

Sesi 2. Melakukan pelatihan tehnik pengemasan dan re-branding secara digital, yang disampaikan oleh Narasumber dari Pihak Universitas Pawyatan Daha Ibu Sri Utami H, SE, MM dan tim, memaparkan dan membeli pelatihan dalam proses mulai pembuatan desain grafis pada desain Kemasan dan re-branding pada produk secara digital dan tehnik dalam membuat akunt untuk pemasaran online dengan aplikasi di *market place*.

Sesi 3. Melakukan Evaluasi tanya jawab dan diskusi tentang kendala-kendala dan tenik digitalisasi, serta cara pencegahan bila terjadi konflik di lapangan dan diakhiri dengan foto bersama (Gambar 1).

b. Target Pelaksanaan

Target kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta penyuluhan terhadap pemasaran Digital, manfaat dan teknik re-branding untuk kegiatan strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan Visi Misi UPD Kediri menjadi kampus, inovasi dan wirausaha di Kediri. Peran teknik grafis pada Digital dalam Pengelolaan pemasaran UMKM di desa Bangsongan di Kediri, sehingga dalam pelatihan ini semua peserta dapat melakukan praktek sistem digital dalam re-branding pada produk UMKM nya, itu menjadi target dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

c. Evaluasi Kegiatan PKM

Hasil diskusi tim berdasarkan pelaksanaan kegiatan, maka diperoleh bahwa kegiatan berjalan sesuai rencana (baik waktu, biaya dan pemahaman yang meningkat yaitu:

1. Para peserta yang bersedia membuka akun aplikasi untuk pemasaran online atau daftar pada aplikasi *Go Food* atau *market place*.
2. Para peserta yang berminat juga tetapi terkendala, karena masalah *server* dan sinyal yang kurang bagus di lokasi.
3. Para peserta untuk didampingi mengoperasikan aplikasi Bank digital untuk kegiatan usaha mereka yang sudah berjalan.

Untuk evaluasi materi dan jadwal, sudah tersampaikan sesuai dengan yang ditulis dalam materi masing-masing pemateri dan mendapat respon balik dari peserta dalam bentuk pengalaman mereka tentang pemasaran online. Untuk bertahan dan berkembang di era milenial dan IPTEK. Kemampuan digital untuk melayani konsumen yang semakin serba canggih sangat penting dalam pemasaran global saat ini.

Kegiatan Pelaksanaan Pengembangan Pemasaran Pelaku UMKM di desa Bangsongan

Referensi pada kegiatan pengabdian ini juga Pada pengumpulan data yang telah dilakukan dengan teknik interview (wawancara) serta dokumentasi kegiatan untuk menghasilkan informasi berkaitan dengan objek pengabdian masyarakat yang dalam hal ini merupakan pelaku UMKM. UMKM di Desa Bangsongan Kediri bergerak dalam bidang industri makanan ringan. Terdapat UMKM “Kripik Ketela Dua Saudara” yang merupakan olahan pendamping nasi. Selain itu, terdapat UMKM “Kripik Ketela Dua Saudara” yang menyediakan berbagai jenis kacang homemade, seperti kacang tanpa kulit, kacang tengah, dan kacang Telur Kedua UMKM tersebut sudah berjalan dan berpenghasilan cukup untuk memutar modal. Namun, karena usaha tersebut berdiri atas dasar kebutuhan, para pelaku UMKM cenderung belum memiliki keinginan untuk mengembangkan produknya.

Kecenderungan tersebut juga didasari ketiadaan penggerak UMKM di wilayah Desa Bangsongan Kediri. Sehingga, para pelaku UMKM lebih memilih berada pada jalur aman daripada bergerak tanpa pengetahuan yang beresiko mengalami kerugian. UMKM Kripik Ketela Dua Saudara sudah berdiri sejak lama dan sudah cukup memiliki jumlah pelanggan yang banyak. Lokasi penjualannya juga cukup strategis, di jalan raya pasar Bangsongan Kediri. Namun, kemasan yang digunakan pada produk Kripik Ketela Dua Saudara tidak mengalami perubahan. Kemasan polos tanpa identitas UMKM, menjadikan produk tersebut tidak memiliki ciri yang identik.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Digital Pengemasan Produk

Berdasarkan informasi hasil pengumpulan data tersebut, maka tim KKN di Desa Bangsongan Kediri, berperan sebagai penggerak UMKM guna merancang strategi dalam rangka pengembangan UMKM di Desa Bangsongan Kediri. Beberapa program yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pengembangan kemasan dan re- branding produk UMKM

Program ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan identitas produk UMKM sehingga memiliki ciri dan nilai jual yang lebih tinggi. Pembeli juga dapat mengenal produk dan

mendapatkan informasi mengenai produk. Selain itu, dengan melakukan re-branding pemasaran produk UMKM yang akan lebih menjangkau pasar yang luas. Program dilaksanakan dengan membuat spanduk identitas toko pada UMKM “Kripik Ketela Dua Saudara”. Kemudian, mengganti kemasan plastik dengan finishing lipat staples menjadi kemasan standing pouch (Gambar 2). Hal tersebut bertujuan supaya kripik tersebut benar-benar menjadi snack yang mudah penyimpanannya. Setelah itu, untuk menambahkan identitas produk ditambahkan stiker pada kemasan produk. rebranding pada produk UMKM “Kripik Ketela Dua Saudara”

Program pengembangan kemasan yang dilakukan pada UMKM “Kripik Ketela Dua Saudara” berfokus pada identitas produk dan informasi produk, program ini dilaksanakan dengan merubah kemasan dan rebranding melalui tehnik digital printing sehingga lebih menarik dan inovatif dengan nama produk dan barcode berisi informasi produk. *Barcode* dibuat dengan menggunakan link. Terdapat link yang merujuk pada jenis aneka rasa kripik yaitu pedas dan original dari UMKM “Kripik Ketela Dua Saudara”, tautan yang merujuk pada merchant gofood, nomor whatsapp unuk pemesanan partai besar.

2. Digitalisasi produk UMKM “Kripik Ketela Dua Saudara”

Program ini berfokus pada UMKM “Kripik Ketela Dua Saudara” yang memiliki potensi untuk dilakukan proses digitalisasi. Program dilakukan dengan cara mendaftarkan UMKM ke market place. Dengan bergabungnya UMKM tersebut ke marketplace digital, maka akan memperluas target pasar dari UMKM tersebut. Proses digitalisasi ini dilakukan secara bertahap, yang dimulai dari memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya turut serta dalam digitalisasi ini. Kemudian menyiapkan berbagai syarat dan keperluan pendaftaran. Selanjutnya, baru dilakukan pendaftaran ke *GoFood* melalui aplikasi Go-Biz. Setelah proses verifikasi dan validasi oleh pihak Gojek selesai, perlu dilakukan pemberian pemahaman kembali kepada pelaku UMKM mengenai sistem bagi hasil *GoFood*. Sehingga perhitungan harga menu di *GoFood* dan di lokasi offline harus disesuaikan. Untuk meringankan sedikit beban UMKM dalam digitalisasi ini, diberikan pula paket data kepada pelaku UMKM untuk digunakan sebagai sarana mengelola *GoFood*.



Gambar 2. Inovasi Pengemabngan *Re-Branding* Kripik Ketela Dua Saudara

SIMPULAN

Simpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan yaitu:

1. Perkembangan UMKM di Desa Bangsongan Kediri sudah berjalan cukup baik namun masih belum bisa mengembangkan produknya sehingga kurang dikenal oleh banyak orang.
2. Kendala yang dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bangsongan

Kediri yaitu Pelaku UMKM belum mempunyai wawasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan produknya serta minimnya modal yang mengakibatkan terbatasnya pemasaran.

3. Peran pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki dampak yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam menumbuh kembangkan usahanya membangun perekonomian yang lebih baik, mengatasi masalah pengangguran, dan mampu menciptakan lapangan kerja.
4. Dari kegiatan ini terlihat adanya kendala yang dihadapi, untuk itu perlu adanya strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan melalui program Pengembangan kemasan dan re- branding produk UMKM, Digitalisasi produk UMKM “Kripik Ketrela Dua Saudara yang sekiranya dapat memberikan manfaat agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan ciri khas yang dimilikinya serta mampu memudahkan pelaku UMKM dalam mengatur modal yang dimiliki dan mencatat manajemen keuangan yang bijak agar usaha yang dijalankan bisa berkembang lebih maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Alansori, Apip, Erna Listyaningsih. 2020. Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Rachma, Fitriati. 2014. Menguak Daya Saing UMKM Industri Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft Systems Methodology. Yayasan Pustaka Obor Indonesia: Jakarta.
- Sofyan, S. 2017. Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. Bilancia. Vol 11 (1): 33-62.
- Susila, AR. 2017. Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global. Kewirausahaan dalam Multi Perspektif.
- Undari,W & Lubis, A.S. 2024. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora. Vol.6. No.1.