

Pengembangan Mitra UMKM Kue Lemper Pak Sabar

Ardiansyah Abdul Zalili¹, Muhammad Ifan Trianto², Moh. Rijal Muzakky³, Uswatun Khasanah⁴, Reghita Patiwi⁵, Yosep Sanga Liwun⁶, Fahmi Mahardiko⁷, Galih Handayani⁸, Dwi Lutfiana⁹, Dony Perdana^{10*}

^{1,10}Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

³Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁴Program Studi Teknik Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁵Program Studi D3 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁶Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁷Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁸Program Studi D3 Analisis Kesehatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif

*Email: donyperdana53@gmail.com

ABSTRACT

Community service activities educate students to help MSME business actors in increasing sales of consumer products. In the final stage in an effort to spur market economic growth and strong artistic endeavors, especially in the field of manufacturing goods for home interiors. One element of an integrated media-marketing strategy is selling the business to buyers. The importance of MSMEs in Indonesia is increasingly being felt along with the country's desire to develop its economic development. Initially, the formation of MSMEs was considered a social factor in the formulation of employment and the main driving force for the development of regional trade in the needs of the community. MSMEs provide opportunities for people to reduce unemployment.

Keywords: *Development, digital marketing, UMKM*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian mendedukasi mahasiswa untuk membantu para pelaku usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan produk kekonsumen. Pada tahap akhir dalam upaya memacu pertumbuhan ekonomi pasar dan usaha artistik yang kuat khususnya di bidang pembuatan barang untuk interior rumah. Salah satu unsur strategi media pemasaran-terpadu adalah menjual bisnis kepada pembeli. Pentingnya UMKM di Indonesia semakin terasa seiring dengan keinginan negara untuk mengembangkan pembangunan ekonominya. Pada awalnya, pembentukan UMKM dianggap sebagai faktor sosial dalam perumusan lapangan kerja dan penggerak utama pengembangan perdagangan regional dalam kebutuhan masyarakat. UMKM memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengurangi pengangguran.

Kata Kunci: *Pengembangan, digital marketing, UMKM*

PENDAHULUAN

UMKM bagian terpenting bagi masyarakat karena nilai modal dan pendapat yang mendorong masyarakat dalam pergerakan perekonomian Indonesia (Yuli Rahmini Suci, 2008). UMKM terbukti menjadi salah satu solusi bagi masyarakat untuk mempercepat pertumbuhan angkatan kerja dan diharapkan dapat memecahkan salah satu masalah di negeri ini, yaitu masalah kemiskinan dan pengangguran. oleh karena itu, pengurangan pengangguran membutuhkan paradigma berskala besar untuk melakukan perubahan dengan memberikan kesempatan lebih banyak pada usaha unit ekonomi masyarakat (Husada Putra, 2016).

Pentingnya UMKM di Indonesia semakin terasa seiring dengan keinginan negara untuk mengembangkan pembangunan ekonominya. Pada awalnya, pembentukan UMKM dianggap sebagai faktor sosial dalam perumusan lapangan kerja dan penggerak utama pengembangan perdagangan regional dalam kebutuhan masyarakat (Penanggulangan, 2009). Kecuali pada usia tersebut, Internasional dan ke depan semakin mempertegas arti penting kedudukan UMKM sebagai satu-satunya devisa ekspor non-migas Indonesia. Dampak prekonomian bagi stabilitas ekonomi jangka panjang masyarakat Indonesia secara umum, khususnya dalam hal perekonomian dalam keluarga. UMKM bisa memiliki kontribusi dengan menyerap tenaga kerja dalam jumlah banyak (Nawangsari, 2017). pemerintah yang dapat membantu pelaku usaha UMKM upaya meningkatkan penjualan, dan bisa membantu peluang usaha. Masyarakat Kesadaran untuk Kewirausahaan dengan memanfaatkan peluang yang saat ini tidak masuk akal Pemahaman dan pemahaman tentang pentingnya operasi bisnis dengan bagus. Dengan pengecualian dari alternatifurangi respons, peran UMKM dalam ekonomi sangat mencolok.tetapi rentan menjadi komponen ekonomi yang layak untuk mengembangkan perekonomian indonesia (Hariyoko, 2018).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan penemuan pasar melalui media sosial melalui penjualan online. Dunia maya sekarang dapat terhubung tidak hanya dengan orang, tetapi juga dengan orang lain di seluruh dunia (Jerry & Vijan, 2018). Pemasaran digital, yang biasanya terdiri dari interaksi dan pemasaran bersama, interaksi antara produsen, perantara pasar, dan pelanggan potensial. Di satu sisi perusahaan digital marketing memberikan kemudahan untuk membidik segala kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelanggan memberikan informasi mengenai produk hanya dengan menonjolkan dunia maya, dan sangat membantu untuk melakukan proses. Pembeli sekarang lebih mandiri karena menemukan solusi. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang, di mana pun mereka berada, tanpa batasan geografis atau waktu. Meskipun UMKM siap untuk mendukung Indonesia ketika menghadapi resesi keuangan pada tahun 1998, hal ini memiliki andil yang besar dalam meningkatkan perekonomian negara lainnya (Fadilah et al., 2020).

METODE

Pelaksanaan kuliah kerja nyata tematik dilakukan pada tanggal 8 September 2021 di Dsn. Randupukah 011 / 003 Ds. Gadung, Driyorejo – Gresik. mitra UMKM yang bernama kue lempak sabar menggunakan Metode pengabdian yang digunakan yaitu diskusi, pembuatan media sosial, dan mengajarkan bagaimana cara rebranding yang baik. Pada hari pertama mahasiswa pengabdian mempersiapkan tempat KKN dengan cara berdiskusi dengan teman- teman sekelompok mitra atau UMKM mana yang akan kita angkat. Setelah mendapatkan mitra umkm kami melakukan survei dengan observasi dan wawancara kepada pemilik usaha kue lempak sabar.

Pada kegiatan ini dilakukan selama 1 bulan. Langkah awal yang dilakukan mahasiswa pengabdian kami setelah menemukan mitra UMKM yang akan di jadikan tempat KKN-T yang bertema kewirausahaan ini yaitu melakukan survey ke tempat mitra yang di hadir oleh sebagian anggota pengabdian. Setelah itu, kita melakukan diskusi atau Tanya jawab kepada pemilik usaha tersebut tentang bagaimana sistem menjalankan usahanya, permasalahan apa yang sering terjadi, sudah memiliki nomor NIB atau belum, selama menjalankan usahanya untuk mendapatkan pelanggan menggunakan media sosial seperti apa,dll. Mahasiswa pengabdian membantu mitra dalam mengajarkan bagaimana cara membuat rebranding yang lebih menarik dan membuat bagaimana cara memfoto produk yang lebih baik dari sebelumnya. Yang membuat menarik para konsumen untuk membeli produknya. Sehingga mitra UMKM tersebut lebih memiliki peluang usaha yang banyak dan lebih di kenal oleh masyarakat sekitar dengan melalui website tersebut. Harapan mahasiswa kami setelah adanya KKN-T ini pemilik UMKM lebih maju usahannya dan bisa berkembang secara lebih baik. Dari permasalahan yang terjadi mahasiswa pengabdian kami melakukan pendampingan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi melalui Kuliah Kerja Nyara (KKN) Tematik ini.

Dalam melaksanakan program KKN KWU ini, kami telah mendiskusikan dengan DPL tentang topik yang akan kami jalankan. Pertama, kami melakukan survey ke tempat mitra UMKM “Kue Lempak Pak Sabar”, tujuan pertama kami yaitu untuk memperkenalkan diri dan apa maksud dari kedatangan kami ke tempat mitra UMKM tersebut. Setelah itu kami baru melakukan wawancara kepada pemilik mitra, seperti bertanya tentang bagaimana awal mula usaha tersebut di dirikan, pemilik mitra sudah menggunakan media sosial apa saja, bagaimana proses pembuatan kue lempak tersebut, serta bahan pembuatan kue lempak tersebut. Setelah kami survey ke mitra, baru kita dapat mendiskusikan serta merencanakan program apa yang akan kita lakukan untuk mitra UMKM. Program yang akan kami lakukan untuk mitra UMKM yaitu pembuatan media sosial untuk media promosi, percobaan pembuatan varian untuk isian lempak, pembuatan

logo baru untuk kemasan, dan juga foto produk agar lebih menarik. Sebelum kita melakukan program tersebut, kita sudah melakukan ijin dan diizinkan oleh pihak mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan KKN-T 04 ini di laksanakan pada tanggal 8 September 2021 yang dilaksanakan pada kue lemper yang beralamat di Dsn. Randupukah 011 / 003 Ds. Gadung - Driyorejo, Gresik. Kue lemper merupakan salah satu makanan tradisional yang ada di berbagai daerah, kue ini memiliki cita rasa yang khas dan memiliki varian isi berbeda-beda tergantung dari pengusaha memberi varian tersebut., yang paling banyak di ketahui masyarakat yaitu dengan isian ayam suwir atau abon. Usaha kue lemper ini apabila di tekuni dengan profesional dengan memperhatikan kualitas, kehygienisan, rasa, kemasan, dan strategi pasar maka usaha ini bisa bersaing dengan makanan modern dan akan memberikan peluang dan potensi yang besar, sehingga pengusaha mampu memperoleh lapangan pasar yang luas dan usaha menjadi semakin maju.

Pada kegiatan pengadaan ini menghasilkan beberapa pencapaian yaitu : Dapat mengajarkan bagaimana cara memfoto produk yang baik dan benar. Sehingga bisa menambah agar konsumen lebih tertarik dengan kue lemper tersebut. Setelah itu kelompok 04 membuat akun sosmed berupa Instagram sebagai pemasaran secara online. Pada masa pandemi ini apabila kita tidak mengetahui tentang media sosial maka usaha kita tidak akan maju dikarenakan banyak sekali pesaing yang sudah menggunakan media online seperti menggunakan website Google, Instagram, facebook,dll. Selain itu kelompok kami juga membantu proses pembuatan kue lemper tersebut dan kami mencoba untuk membuat varian yang lainnya seperti isi ayam pedas, keju mozarella, dan lemper goreng.



Gambar 1. Foto produk kue lemper.



Gambar 2. Proses pengukusan ketan.



Gambar 3. Proses persiapan isian.



Gambar 4. Proses Pengemasan



Gambar 5. Proses penggorengan kue lempeng goreng.



Gambar 6. Hasil Kue lempeng goreng.



Gambar 7. Hasil kue lempeng isi ayam pedas dan keju mozarella.

SIMPULAN

Pendampingan mitra KKNT-KWU terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kue lempeng pak sabar yang dilaksanakan di Dsn, Randupukuh 011 / 003 Ds. Gadung - Driyorejo, Gresik berjalan sesuai dengan yang direncanakan meskipun terkadang mengalami kendala waktu. Kelompok KKN-T 04 telah membantu dalam mengatasi berbagai masalah yang dihadapi mitra UMKM tersebut. Kegiatan KKN-T ini kelompok 04 melakukan pemberian pengetahuan wawasan serta pengetahuan tentang bagaimana cara membuat *rebranding* yang baik dan mengajarkan bagaimana cara memfoto produk yang baik sehingga dapat menambah konsumen tertarik dengan foto tersebut sehingga banyak konsumen yang ingin mencoba kue lempeng ini, sehingga menjadi banyak konsumen yang ingin memesan kue lempeng tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Fadilah, A., Igo, I., Liza, A., Safira, F., Setyani, A., & Imam, B. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46–62.
- Hariyoko, Y. (2018). Pengembangan UMKM di Kabupaten Tuban. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(1), 1011–1015. <https://doi.org/10.30996/jpap.v4i1.1286>
- Husada Putra, A. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Artikel Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Jerry, W., & Vijan, M. (2018). Digital Marketing, Symphonya. *Emerging Issues in Management (symphonya. SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1, 43–54. <http://symphonya.unimib.it/article/download/9136/8713%0Ahttp://dx.doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>
- Nawang Sari, E. R. (2017). Analisis Program Pemberdayaan Masyarakat Pada Usaha Menengah Kecil Dan Mikro (UMKM) (Studi di UMKM Pengrajin Batik Kampoeng Jetis dan Pengrajin Koperasi Intako Tanggulangin Sidoarjo). *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v1n1.p12-16>
- Penanggulangan, D. K. (2009). Peran UMKM dlm Penanggulangan Kemiskinan & Pengangguran (Prasetyo, 2008). 2.
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.