

Peran KKN Tematik Berbasis Digitalisasi UMKM Terhadap Upaya Peningkatan Kualitas Penjualan Onde-Onde Rainbow

Mangkuwata¹, Fajar Mauludhani¹, Ahmad Bagus Syifaurremli², Inaya Shofatul Qoiriyah³, Rusida Nur Agustin Ningrum⁴, Sumialiyah⁴, Ika Setyo Laras⁵, Mei Purwantoro⁶, Fitriatul Hazanah⁷, Rizza Fatma Aulia⁸, Setiawan^{1*}

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

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

³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif

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

⁶Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁷Program Studi D3 Analisis Kesehatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁸Program Studi Magister Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif

*Email: setiawan@dosen.umaha.ac.id

ABSTRACT

This devotion is carried out with the aim that partners can develop their business properly while increasing the quality of sales by utilizing digitization. This devotion is carried out offline with data collection methods in the form of observation, interviews, mentoring and documentation. The output in this service is an increase in operational activities such as providing options for adding variations in products and increasing marketing activities by maximizing the use of digital social media as a means of marketing and selling products.

Keywords : Marketing, Operations, SMes, Product Development.

ABSTRAK

Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan agar mitra dapat mengembangkan bisnisnya dengan baik sekaligus meningkatkan kualitas penjualan dengan memanfaatkan digitalisasi. Pengabdian ini dilakukan secara offline dengan metode pengambilan data berupa observasi, wawancara, pendampingan dan dokumentasi. Output dalam pengabdian ini adalah peningkatan kegiatan operasional seperti memberikan opsi penambahan variasi dalam produk serta peningkatan kegiatan pemasaran dengan memaksimalkan penggunaan digital media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk.

Kata Kunci: Pemasaran, Operasional, UMKM, Pengembangan Produk

PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu usaha yang bergerak dan berskala dalam kemasyarakatan yang memiliki pengaruh positif dan peranan yang strategis bagi perekonomian suatu negara termasuk Indonesia dalam berbagai aspek perekonomian (Guwosari, 2022). Dalam Pendidikan, keahlian (upgrading) pekerja, dan keahlian (upgrading) modal usaha relatif yang digunakan cenderung sederhana (Trihudyatmanto, 2021). Umkm juga merupakan usaha produktif yang bertujuan dalam mendukung perkembangan perekonomian mikro maupun makro yang memiliki pengaruh pada perkembangan perekonomian masyarakat (Rustandi Kartawinata et al., 2020) membuktikan bahwa UMKM dapat menciptakan lapangan kerja sebesar 31%, di negara berpendapatan menengah UMKM dapat memberikan kontribusi kepada negara 55% berupa lapangan pekerjaan (Aryani et al., 2022). Di Jawa Timur, UMKM berperan dalam menggerakkan perekonomian yang terlihat dari kontribusinya memiliki peningkatan nilai terhadap PDRB Jawa Timur sebesar 56,43 persen menjadi 56,93 persen yang menunjukkan kiat kinerja UMKM dalam mengembangkan usahanya pada era bersaing dan digital saat ini (Aminy, 2022). UMKM juga memiliki

kontribusi dalam aspek pengembangan tenaga kerja, pengembangan modal, kerjasama, hingga peningkatan tanggung jawab yang akan memberikan dampak positif meningkatkan kesejahteraan UMKM (Alansori & Listyaningsih, 2022).

Di masa pandemi, banyak pelaku UMKM yang terdampak sebanyak 75 persen mengalami penurunan penjualan dan penurunan keuntungan hingga 50 persen (Sari & Alwiyah, 2020), akibat lain antaranya seperti penurunan kuantitas penjalan, kesulitan dalam hal pemodalannya hingga terdapat adanya hambatan dalam pendistribusian suatu produk hingga akibat terbesar yang diakibatkan pandemi adalah penutupan usaha dalam waktu pendek hingga permanen (Wati & Sari, 2021). Dari banyaknya sektor, terdapat pengaruh dan penurunan sebanyak 92 persen adalah sektor makanan dan minuman (Faizi et al., 2022).

Beriringan dengan pandemi dan majunya teknologi dengan memperkenalkan konsep digital marketing dengan memanfaatkan internet untuk sektor UMKM yang dapat memajukan pertumbuhan pemasaran di perkembangannya internet dan berbagai saluran media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya yang memberikan dampak positif salah satunya adalah terbukanya pintu untuk masyarakat umum (Hajriyanti & Akbar, 2021).

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengambilan data yang digunakan adalah dengan melakukan survey, wawancara dan dokumentasi dan pendampingan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 06 September 2021 yang berlokasi di Krian, Sidoarjo dengan waktu pelaksanaan selama satu bulan. Survey yang dilakukan adalah survey produksi dan survey wawancara metode pemasaran yang dilakukan oleh mitra seperti bahan, peralatan yang dipakai.

Metode dan kegiatan yang dilakukan selama pengabdian meliputi antara lain : perekrutan peserta pengabdian, pembekalan pengabdian, mobilisasi anggota pengabdian kepada mitra yang dilakukan pada tanggal 06 September 2021. Agenda pelaksanaan dengan pengabdian untuk memperkenalkan produk didalam meliputi penambahan variasi rasa, promosi hasil olahan via media sosial, pembuatan label produk, pembuatan *banner* dan *x banner*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 06 September 2021, dilaksanakan program pengabdian berupa “penambahan variasi rasa” dari produk tersebut. Pelaksanaan ini bertujuan menarik banyaknya minat konsumen dengan varian awal yang terdapat pada umkm tersebut hanya ada 3 varian rasa, yaitu original, coklat, dan strawberry. Setelah itu dilakukan 3 penambahan varian rasa yaitu keju, pandan, dan blueberry. Adapun biaya produksi dalam penambahan rasa sebagai berikut : Keju Craft Cheddar : 17.000 x 165 gram, Perisa Blueberry : 5.000 x 30 ml, Perisa Pandan : 5.000 x 30 ml. Jadi jumlah biaya produksi penambahan varian rasa adalah Rp 27.000.

Pada tanggal 16 September 2021, dilaksanakan program pengabdian berupa “Promosi hasil olahan via sosial media” melalui Instagram mulanya promosi umkm tersebut hanya menggunakan whatsapp *business* untuk media promosinya. Pelaksanaan ini bertujuan, mempromosikan produk tersebut. Dengan nama user ondeonde.yanti terlihat beberapa tampilan produk serta mendapat pemesanan melalui akun tersebut.

Pada tanggal 20 September 2021, dilaksanakan program pengabdian berupa “Pembuatan label produk”. Pelaksanaan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan dapat meningkatkan keterampilan dalam hal ekonomi serta daya tarik pembeli. Hasil dari pembuatan desain label pada produk ini sangat menambah nilai produk pada pemasaran dan semakin banyak konsumen tertarik yang minat dengan produk ini. Di hari yang sama, pembuatan desain *banner* dan *x banner* juga dilakukan yang bertujuan untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi dengan desain banner yang menarik dan bersifat visual informatif.

Indikator kinerja pengabdian masyarakat untuk mitra dan non mitra meliputi Pengetahuan masyarakat akan variasi rasa dari onde-onde rainbow, tidak hanya rasa original (kacang hijau) tapi juga ada varian rasa keju, blueberry, dan pandan. Mitra bisa menambah keterampilannya dalam penambahan varian-varian baru. Dengan adanya program KKNT-KWU ini mitra berhasil menambah varian baru serta lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial. Pendapatan mitra semakin meningkat setelah dilakukannya promosi dan penambahan varian baru. Tampilan kemasan semakin menarik dengan adanya penambahan stiker.



Gambar 1. Survey oleh team pengabdian



Gambar 2. Design untuk label produk, pamflet dan stiker



Gambar 3. Design untuk banner

SIMPULAN

Dalam kegiatan pengabdian UMKM ini, kegiatan terfokuskan kepada pengembangan bidang pemasaran yang didukung dengan kegiatan operasional. Adapun kegiatannya dalam sisi pemasaran adalah meningkatkan serta memberikan pendampingan kepada mitra tentang penggunaan media sosial sebagai media pendukung pemasaran, salah satunya dengan menggunakan instagram. Penggunaan instagram dalam aspek ini adalah memanfaatkan fitur didalamnya dengan menggunakan postingan produk yang akan dipasarkan. Kegiatan kedua dalam aspek pemasaran adalah dengan menciptakan atau membuat *banner* dan *x-banner* dengan tujuan sebagai menunjang pemasaran produk dan sebagai branding terhadap produk mitra.

Dalam aspek operasional, yang dikembangkan dalam pengabdian ini adalah penambahan varian pada produk dengan tujuan agar konsumen dapat memiliki opsi rasa yang lain serta memiliki ketertarikan atas produk tersebut. Selain itu, pembuatan label produk dilakukan dengan tujuan agar tampilan dari produk lebih menarik jika dipasarkan dan dapat memberikan branding bagi produk tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2022). The Impact of MSME Performance on MSME Welfare. *AdBispreneur*, 7(1), 39–53.
- Aminy, A. (2022). Analisis Peran Umkm Dalam Perekonomian Jawa Timur. *Media Mahardhika*, 20(2), 322–330. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i2.398>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139–145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>

- Faizi, F., Wulandana, N. P., Alya, A., & Lombu, A. A. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 137. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.510>
- Guwosari, A. (2022). PERAN KKN TEMATIK BERBASIS DIGITALISASI UMKM TERHADAP UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PENJUALAN ONDE-ONDE RAINBOW. *HIKMAYO Jurnal Pengabdian Masyarakat HIKMAYO Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(20), 49–56.
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online di Kecil dan Usaha Menengah (UMKM). *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 140–145. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i2.450>
- Rustandi Kartawinata, B., Wijayangka, C., & Aprilia, S. (2020). Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Umkm) Sebelum dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan dari Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus UMKM Kabupaten Bandung). *ECo-Buss*, 2(2), 22–29.
- Sari, R. N., & Alwiyah. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Batik di Kabupaten Sumenep. *Ristansi : Riset Akuntansi*, 1(1), 45–53.
- Trihudiyatmanto, M. (2021). Peran Pandemi Covid 19 Sebagai Moderasi Hubungan Anteseden Koopetisi Dengan Perkembangan Umkm. *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 6(1), 15–34. <https://doi.org/10.35968/jbau.v6i1.623>
- Wati, A., & Sari, A. P. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Dan Strategi Peningkatan Perekonomian Pemilik Umkm (Studi Kasus Di Desa Suruhan Kabupaten Sukoharjo). *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 901. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6557>