



Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing

Firman Mansir*, Muh. Naim Madjid

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*email Koresponden Penulis: firmanmansir@umy.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-04-30

Diterima: 2023-06-13

Diterbitkan: 2023-06-24



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Penulis

ABSTRAK

Produk pada UMKM sangat penting untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat agar kegiatan ekonomi tumbuh dan berkembang. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, diharapkan strategi yang dilakukan dalam melakukan pemasaran produk sudah menggunakan serba digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan nilai edukasi kepada UMKM tentang strategi pemasaran produk. Permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih tergolong rendah sehingga pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam melakukan pemasaran terutama pemasaran secara online, yaitu digital marketing. Kegiatan pengabdian masyarakat diselenggarakan dalam rangka memperkenalkan produk UMKM di Dusun Kembang ke masyarakat umum, menambah persaingan UMKM dengan optimalisasi digital marketing. Kegiatan pengabdian ini, dilaksanakan secara bertahap. Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah survey, observasi dan diskusi. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat KKN adalah UMKM cukup memahami tentang digital marketing dan mampu menggunakan internet untuk melakukan pemasaran diharapkan kepada pemuda di Dusun Kembang untuk menjadi bagian tim marketing di UMKM binaan. Dengan demikian, terdapat perubahan signifikan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran sehingga kedepan dapat membantu mitra untuk mendapat kesempatan besar dalam menginovasi produk sehingga semakin dikenal dan meningkatnya kualitas mitra sebagai pelaku UMKM serta citra produk yang lebih baik. Kegiatan ini perlu ditindaklanjuti dengan mengembangkan strategi baru yang dapat merespon teknologi yang semakin pesat dan maju.

Kata Kunci: *UMKM; pemasaran digital; teknologi*

Cara mensitasi artikel:

Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>

PENDAHULUAN

Pengelolaan kegiatan dalam perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat semua orang di dunia ini dituntut untuk bisa menyesuaikan perkembangan zaman tersebut baik dari kalangan atas maupun bawah (Fatimah

et al., 2021). Karena di era ini semua keperluan dan kepentingan bisa diakses melalui teknologi yang canggih, dari sebuah pekerjaan, jual beli, pemasaran bahkan berita informasi sudah tersedia di dalam teknologi tersebut. Apalagi dengan dibekali internet dalam teknologi tersebut, semua seakan lebih mudah diakses terutama gadget. Era digital sendiri adalah sebuah istilah yang digunakan untuk kemunculan sistem digital, jaringan internet, juga teknologi informasi komputer yang ada di seluruh dunia (Anugrah, 2020; Palinggi & Allolinggi, 2020).

Masyarakat Indonesia bahkan di penjuru dunia sudah tidak asing terhadap yang internet dan gadget. Mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, bahkan tak sedikit juga dari kalangan anak-anak dibawah umur yang sudah mengakses internet (Mansir & Purnomo, 2021). Dari sedikit penjelasan tadi dapat dilihat bahwa perkembangan zaman yang sudah semakin canggih dan teknologi yang semakin maju. Khususnya para generasi milenial yang bahkan tidak bisa meninggalkan teknologi digital setiap hari, baik itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga melakukan kegiatan bisnis. Saat ini, sudah bisa ditemui orang-orang yang melakukan bisnis berbagai di media sosial. Mulai dari menjual perlengkapan, aksesoris handphone, hingga berbagai peralatan untuk kecantikan.

Menjalankan sebuah bisnis tentunya tidak semudah dengan membalikkan telapak tangan. Berbagai ancaman dan resiko yang akan dihadapi akan muncul seiring perjalanan bisnis tersebut. Dengan berkembangnya teknologi di era digital ini, semakin banyak sekali *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. *E-commerce* sendiri merupakan sebuah platform jual-beli yang diakses banyak orang dengan menggunakan teknologi yang berbasis internet (Anugrah, 2020). Tentunya ini akan menjadi ancaman serius bagi pebisnis sekelas UMKM yang ada di Indonesia khususnya bagi UMKM yang berada di pedesaan. Hal ini mungkin saja masih jauh dari sentuhan teknologi canggih berbasis internet, karena tidak banyak orang desa yang tentunya paham dan tau akan *e-commerce* ini. Selain *e-commerce* dapat dijadikan kegiatan jual-beli lebih mudah, yang juga menawarkan berbagai banyak kategori produk kepada para pelanggan (Mansir & Fatimah, 2021).

Masyarakat tidak tertinggal akan kecanggihan teknologi berbasis internet, khususnya pebisnis UMKM yang ada di pedesaan. Inilah pentingnya sebuah edukasi tentang teknologi atau *e-commerce*. Apalagi di dunia ini juga diberi sebuah ujian dengan dilandanya wabah virus covid-19 yang mengakibatkan beberapa kebijakan keluar khususnya di bidang perekonomian dan juga aktivitas orang-orang yang telah dibatasi karena adanya pandemi covid-19 ini (Rosmadi, 2021). Hal itu pasti berdampak kepada perekonomian masyarakat tak lebih bagi pebisnis yang sampai gulung tikar.

Penguatan UMKM di tengah kehidupan globalisasi dan persaingan yang ketat memaksa UMKM untuk menjawab tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan layanan, mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas bidang pemasaran (Mansir & Majid, 2021). Mengingat UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan nilai jual UMKM itu sendiri, terutama agar dapat bersaing dengan produk luar negeri yang semakin membanjiri industri dan manufaktur Indonesia (Sedyastuti, 2018).

Masalah lain yang dihadapi UMKM yang juga menjadi kelemahan adalah minimnya akses informasi, sehingga menjadi kendala dalam pemasaran produknya. Karena keterbatasan akses informasi pasar, orientasi pasar tidak tinggi dan daya saing global lemah.

Karena itu, perlu sebuah strategi khusus untuk berupaya meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, dan pelaku UMKM lokal perlu menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat (Amelia et al., 2019). Dari pembahasan di atas banyak yang telah dijelaskan, sehingga dilakukan kampanye pengabdian masyarakat untuk memperkenalkan produk UMKM Dusun Kembang kepada masyarakat luas, meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan digital marketing. Kegiatan pengabdian ini, dilaksanakan secara bertahap selama satu bulan. Dari kegiatan yang telah dilakukan, UMKM memiliki pemahaman yang cukup tentang digital marketing untuk dapat menggunakan internet untuk pemasaran, dan kami juga mencari bantuan dari anak-anak muda di Dusun Kembang untuk menjadi bagian tim pemasaran di UMKM. Peningkatan kemampuan pemasaran mitra diharapkan dapat membantu mitra memperoleh pasar yang luas, membuat produk semakin dikenal serta meningkatkan daya saing dan citra produk yang baik, mitra sebagai pelaku UMKM.

METODE

Metode kegiatan pengabdian masyarakat program KKN Reguler ini berlokasi di Dusun Kembang, Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah *service learning*, dengan membuat kelompok-kelompok kecil dan mencari permasalahan dengan melakukan observasi lapangan. Observasi dilakukan dengan berkunjung ke beberapa mitra yang telah direkomendasikan oleh Kepala Dukuh. Langkah awal kita mencari UMKM dan juga kelompok masyarakat yang direkomendasikan oleh Kepala Dukuh yang ada di Dusun Kembang. Selama observasi kami menyodorkan beberapa pertanyaan yang menjadi dasar untuk observasi kita, sebagai contoh yakni problem yang tengah dihadapi UMKM yang mungkin itu adalah hal paling utama dibahas sehingga kita bisa menyesuaikan apa yang tengah dibutuhkan dari kami oleh UMKM tersebut agar dapat membantu menuntaskan problem yang dihadapi.

Setelah itu tim memutuskan untuk mendampingi tiga mitra UMKM yaitu UMKM Minataruna, UMKM JAMEGA, UMKM Ale's Kitchen dan satu organisasi sosial masyarakat yaitu Karang Taruna. Saat berkunjung ke lapangan, tim melakukan diskusi terkait kendala-kendala yang ada di mitra tersebut dan juga menawarkan program kerja kami sehingga mungkin bisa membantu meringankan kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Selanjutnya ada diskusi Setelah mendapatkan informasi yang lebih lanjut terkait kebutuhan selama kegiatan pengabdian KKN kami melakukan diskusi. Metode ini dilakukan dengan 2 cara yaitu *online* dan *offline*. Diskusi *online* dilakukan melalui *WhatsApp Group* dan *Google Meet*. Adapun diskusi *offline* dilakukan secara langsung. Diskusi ini dilakukan antara kami seluruh anggota kelompok dengan seluruh UMKM yang dibina selama kegiatan pengabdian masyarakat KKN. Dalam kegiatan diskusi

secara *offline* dilakukan dengan berkunjung ke seluruh mitra yang kami bina, dalam diskusi ini kami melakukan pembahasan yang lebih mendalam terkait permasalahan, kendala dan solusi terbaik yang akan digunakan pada saat kegiatan KKN berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2012 saja, angkatan kerja yang dapat diserap oleh UKM mencapai 97,16 % dari angkatan kerja yang dapat diserap oleh semua sektor ekonomi, dan unit usaha yang dimiliki UKM mencapai 99,99 % dari unit bisnis. Karena itu, peran UMKM tidak berhenti sampai di situ, usaha ini juga memberikan sebuah kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yaitu 56,5 persen pada tahun 2012 (Elsandra & Yulianto, 2013). Adanya keberadaan UMKM sendiri memberikan nilai yang positif pada penyerapan ketenagakerjaan di Indonesia ini. Masyarakat yang memiliki *unskill labor intensive* dapat diserap UMKM sehingga UMKM dapat mengurangi angka pengangguran pada level masyarakat bawah yang ada di Indonesia ini, bahkan mungkin bisa mengurangi pengangguran pada seluruh elemen level masyarakat Indonesia.

Beberapa penjelasan dan data yang telah disebutkan di atas dapat dikatakan bahwa begitu besarnya peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional tapi bukan berarti UMKM itu tidak memiliki suatu hambatan apapun untuk terus tumbuh dan berkembang. Salah satunya yakni hambatan dalam mengakses modal yang akan dipakai untuk mengembangkan atau memulai untuk mendirikan UMKM tersebut. Selain hambatan dalam mengakses modal, salah satunya lagi hambatan yang akan dihadapi juga ialah dalam hal strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran dan kemampuan dalam menggunakan teknologi yang telah disuguhkan di era kecanggihan teknologi (Kusniadji, 2016).

Karena itu, jika UMKM tidak bisa menyesuaikan perkembangan zaman yang semakin maju, maka akan sulit untuk bersaing dalam pemasaran yang akan berpengaruh juga pada perkembangan produk UMKM tersebut nantinya (Werdani et al., 2020). Salah satu kegiatan yang harus dikuasai dan dilaksanakan oleh UMKM ialah *online marketing* dengan memanfaatkan *Information and Communication Technology* (ICT). Apalagi saat ini kita tengah diuji untuk dapat menghadapi pandemi covid-19, sehingga tidak sedikit aktivitas yang pasti menjadi terbatas, maka dengan adanya (ICT) tadi memiliki peran penting dalam keberlangsungan perkembangan dan kemajuan UMKM dalam memasarkan produknya.

Strategi tersebut terdiri ketersediaan informasi produk dan petunjuk produk, Ketersediaan gambar seperti foto atau ilustrasi produk, tersedianya video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan demonstrasi, tersedianya lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, perubahan ketersediaan alat perdagangan dan media pembayaran, tersedianya bantuan dan layanan konsumen, tersedianya dukungan opini online, tersedianya tampilan

testimonial, tersedianya catatan pengunjung, tersedianya penawaran khusus, tersedianya sajian informasi terkini, produk melalui blog SMS, kemudahan pencarian, kemampuan untuk menciptakan kesadaran dan kesadaran merek, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, kemampuan untuk meningkatkan penerimaan konsumen terhadap citra merek. Dari strategi yang telah disebutkan di atas salah satu diantaranya harus bisa dikuasai dan diterapkan oleh pihak UMKM tersebut, agar dapat memaksimalkan pemasaran produknya dalam *online marketing* sehingga jangkauan pemasarannya bisa lebih luas yang tak cukup hanya dari mulut ke mulut saja.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini bahwa UMKM di Dukuh Kembang dikelompokkan berdasarkan penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan usahanya, yaitu Ketiga UMKM tersebut, belum terlalu paham akan penggunaan teknologi dan informasi dalam melakukan perkembangan usaha. Pemasaran dari ketiga UMKM ini biasa hanya dilakukan dengan menerima pesanan secara langsung dari mulut ke mulut serta dalam penjualan di event-event tertentu, serta melalui media sosial seperti WhatsApp. Kendala yang dialami oleh ketiga UMKM itu rata-rata sama yakni kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memaksimalkan manfaat penggunaan teknologi, dan kurang mempunyai rencana atau strategi marketing untuk mengembangkan bisnisnya secara online, apalagi pada saat pandemi covid-19. Selain itu pihak UMKM juga masih kesusahan dalam melakukan laporan dan pembukuan usaha tersebut yang mungkin masih menggunakan cara tradisional yang mungkin kurang efektif jika diterapkan di era zaman digital ini.

Terdapat salah satu UMKM yaitu UMKM Minataruna yang sudah mulai mencoba menggunakan *e-commerce* (Shopee) namun dari hasil wawancara terhadap pihak UMKM tersebut, bahwa UMKM tersebut belum melakukan pengembangan lebih lanjut dalam pemakain *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan karena dalam pembuatan *ecommerce* tadi tidak dibuat dan diserahkan ke pihak ketiga atau orang lain yang mungkin bisa dipercaya untuk memegang *e-commerce* tentunya orang tersebut atau pihak ketiga juga harus mampu menguasai teknologi dan *e-commerce*. Karena dalam implementasinya pemilik usaha sendiri juga memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola atau melakukan keberlanjutan dalam menggunakan teknologi (*digital marketing/e-commerce*).

Berdasarkan identifikasi di atas, maka diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku usaha kedua UMKM tersebut. Kegiatan memasarkan produk tidak hanya terbatas pada jual menjual produk saja. Tapi lebih luas dari itu, bagaimana sebuah usaha dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumennya. Disini peran strategi pemasaran diperlukan. Seperti yang telah dikaji diatas kami bersama Kelompok KKN 197 melakukan beberapa kegiatan antara lain; kegiatan pelatihan digital marketing dan sedikit Pelatihan Administrasi Keuangan. Kegiatan ini memiliki tujuan berupa meningkatkan wawasan dalam pengetahuan kepada pelaku usaha (UMKM) di Dukuh Kembang, Desa Wonokerto, Turi, Sleman, yaitu UMKM Minataruna, UMKM Jamega 3 Putri dan UMKM Ale's Kitchen khususnya UMKM Minataruna yang sangat

membutuhkan Pelatihan Administrasi Keuangan, tapi bukan berarti UMKM tidak membutuhkan. Ada beberapa pertimbangan dari kami salah satunya baru berdiri dan bersatunya UMKM Jamega 3 Putri yang sempat terpecah menjadi 3 kelompok produksi dan UMKM Ale's Kitchen yang belum memiliki rekan pihak kedua atau anggota untuk membantu mengelola administrasi keuangan UMKM tersebut secara organisir.

Kegiatan ini juga salah satunya untuk menumbuhkan serta meningkatkan semangat dan inspirasi kepada mitra UMKM yang terlibat dalam menjalankan bisnis yang berbasis online atau *e-commerce* dan meningkatkan keterampilan UMKM dalam menggunakan fitur yang ada dalam teknologi berbasis internet. Khususnya dalam hal pemasaran produk, pengelolaan dan pendaftaran aplikasi shopee dan instagram serta google maps agar tempat UMKM tersebut memiliki titik koordinat yang menjadikan konsumen tidak kesusahan nantinya dalam mencari lokasi UMKM tersebut. Besarnya kemungkinan peluang dalam aspek pemasaran melalui digital marketing di era pandemi Covid-19, yang harus mendorong pihak UMKM untuk berinovasi dalam strategi pemasaran yang semulanya hanya menggunakan sistem penjualan di toko saja menjadi ke online berbasis *e-commerce* untuk memperluas pemasaran dengan harapan bisa terjangkau lebih luas di seluruh Indonesia.

Dalam melakukan penerapan dari beberapa problem yang dihadapi dan yang telah dikaji di atas proses implementasi pendampingan KKN tematik UMY bersama dengan Mitra KKN dan Kelompok KKN TEMATIK UMY 197 dalam proses melakukan pendampingan bersama mitra UMKM telah melakukan proses dengan beberapa kegiatan.

Foto Produk

Salah satu kerja kelompok kami terkait branding produk UMKM adalah dengan foto produk. Semua teknik foto produk tersebut membutuhkan pemahaman teknik yang khusus, tetapi dapat dipelajari dengan seksama, menggunakan benda dan peralatan yang mudah didapatkan serta digunakan oleh para pemilik brand, termasuk pelaku UMKM. Salah satu peralatan yang mudah digunakan oleh pelaku UMKM tersebut untuk membuat foto produk adalah smartphone. Dengan pengetahuan teknik yang tepat, maka dengan peralatan yang sederhana juga foto produk dapat dibuat. Proses foto produk ini kami mengedukasi para pelaku UMKM bagaimana cara mengambil gambar produk yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Untuk hasil foto produk tersebut dapat dilihat dari gambar 1 di bawah ini. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh UMKM yang kami dampingi yaitu UMKM Minataruna, UMKM JAMEGA 3 PUTRI, dan UMKM Ale's Kitchen.



Gambar 1. Cara mengambil gambar produk yang baik

Akun Sosial Media dan Baca Tulis al-Qur'an

Media sosial merupakan platform digital dengan fungsi memfasilitasi penggunaannya untuk dapat saling menyapa, baik dengan berkomunikasi maupun membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Semua konten yang dikirimkan tersebut akan terbuka untuk semua khalayak secara tepat waktu. Untuk UMKM yang ada di Dusun Kembang masih belum bisa memanfaatkan sosial media dengan baik. UMKM masih berjualan secara tradisional yaitu seperti menyeter ke pasar atau hanya lewat mulut ke mulut. Kelompok KKN kami memiliki program untuk pembuatan akun sosial media agar pangsa pasar dari UMKM lebih meluas lagi dan produk nya semakin dikenal.

Akun sosial media tersebut meliputi Instagram. Sosial media ini pemasarannya dengan cara membuat foto produk dan video yang nantinya diupload melalui postingan, reels, dan story instagram, dan facebook, pemasarannya melalui grup jual beli makanan maupun minuman. Facebook sekarang sudah tersedia khusus untuk marketplace, Gmail layanan surel (email) yang dikembangkan oleh Google dalam bentuk web HTTPS. Dengan Gmail, seseorang dapat saling berkirim surat/pesan elektronik melalui jaringan internet. Lalu dengan Gmail UMKM di Dusun Kembang bisa mendaftar di sosial media yang lainnya dengan mudah. Sementara shopee adalah sebuah platform yang disamakan untuk setiap daerah dan mempersiapkan pengalaman belanja secara online dengan mudah, nyaman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. UMKM di Dusun Kembang sudah terdaftar di Shopee itu sendiri agar produk meluas.

Mengajari serta memberi ilmu tambahan mengenai agama kepada anak-anak Dukuh Kembang, khususnya dibidang baca tulis al-Qur'an. Untuk pelaksanaannya, kegiatan BTA sendiri dilakukan sebanyak 3 kali dalam seminggu yaitu pada hari Senin, hari Rabu, dan hari Jum'at tepatnya pada sore hari. Kegiatan pembelajaran baca tulis al-Qur'an didampingi oleh semua anggota kelompok KKN 197. Puncak kegiatan tersebut adalah adanya festival anak shaleh. Kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas baca tulis al-Qur'an serta meningkatkan semangat ibadah anak-anak tersebut. Baca Tulis Al-Qur'an di Masjid Al-Hikmah tersebut hanya dilaksanakan di waktu hari Ramadhan saja, karena itu banyak anak-anak yang mengikuti BTA di dukuh lain yang jaraknya lumayan jauh

dari desa tersebut. Dengan adanya BTA di masjid tersebut disambut hangat oleh orang tua serta anak-anak Dukuh Kembang.

Pembuatan SOP dan Digital Empowerment Class

Standard Operating Procedure atau Standar Operasional Prosedur adalah sekumpulan peraturan, pedoman, atau acuan yang dibuat oleh suatu perusahaan. Tujuannya untuk menjadi acuan melaksanakan proses kerja sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing sumber daya manusia yang ada di perusahaan. Pembuatan SOP di UMKM Dusun Kembang kami mencetaknya menjadi seperti banner yang akan nantinya bisa dipasang di ruangan dapur UMKM. SOP menjadi pedoman atau resep bagi pelaku UMKM Dusun Kembang agar cita rasa yang tidak pernah berubah dari masa ke masa. Dalam pelaksanaannya pembuatan SOP ini dilakukan oleh kelompok KKN 197 dengan didampingi setiap pelaku UMKMnya.

Digital Empowerment Class adalah kegiatan seminar online yang diselenggarakan oleh Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM). Program ini ditujukan untuk seluruh pelaku UMKM binaan dan seluruh mahasiswa KKN. Kegiatan ini dilaksanakan setiap hari Selasa secara hybrid melalui Zoom Meeting dan di rumah bapak dukuh Kembang. Harapan dengan terselenggaranya acara ini dapat membantu para pelaku UMKM binaan untuk dapat lebih kreatif dan inovatif dalam rangka mengembangkan dan memajukan UMKM terutama di era digital seperti sekarang.

Pembuatan Produk dan Desain Label

Pembuatan produk, atau biasa disebut sebagai aktivitas produksi, adalah kegiatan penggabungan berbagai elemen produksi dalam satu kesatuan yang ditujukan untuk membuat sebuah produk. Tujuan produk ini sendiri adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Pembuatan produk atau proses produksi di UMKM Dusun Kembang melalui berbagai macam proses yang bermula dari nol menjadi makanan dan minuman siap saji, untuk pembuatan produk UMKM MINATARUNA berasal dari bahan ikan nila yaitu tepatnya bagian tulangnya diolah menjadi pangsit ikan yang menyehatkan. Hal yang harus dilakukan adalah membersihkan ikan nila, lalu di filet dan dihilangkan kulit luarnya. Dicampurkan filet ikan dengan bawang putih, lada, garam, dan gula menggunakan chooper atau food processor hingga halus. Ditambahkan telur, tepung tapioca, dan tepung panir lalu digiling hingga tercampur dan sedikit kalis. Selanjutnya disiapkan loyang yang telah diolesi minyak dan dituangkan adonan ke dalam loyang. Dikukus adonan selama 30 menit, setelah dingin, disisir pinggir loyang menggunakan spatula, lalu dikeluarkan. Dipotong adonan sesuai selera atau bisa dicetak. Kemudian nugget dibalur dengan tepung, celupkan ke dalam adonan telur yang sudah dikocok, lalu gulingkan ke dalam tepung panir. Setelah itu, masukan ke dalam freezer selama 1 jam.

Selanjutnya UMKM JAMEGA 3 Putri merupakan olahan dari jahe merah yang diproses menjadi minuman herbal yang siap seduh. Hal yang perlu dilakukan adalah siapkan bahan yang diperlukan, jahe merah dikupas dan dicuci bersih (kulit yang merah jangan sampai hilang). Selanjutnya blender jahe merah dengan air

600ml, kemudian disaring. Air jahe merah dimasak bersama rempah-rempah dan gula, lalu aduk sampai mengental selama kurang lebih 1,5 jam. Setelah mengental, aduk dengan cepat hingga menjadi bubuk lalu disaring. Terakhir tunggu sampai dingin, lalu bubuk jahe merah siap dikemas. Adapun yang terakhir yaitu UMKM Ale's Kitchen pembuatan produknya yaitu membuat kue kering maupun kue basah yang berbahan seperti telur, terigu, gula dan sebagainya. Kami mendampingi mahasiswa membuat kue berbahan dasar pisang, lalu membuat keripik bawang, keripik biji Ketapang dan kue nastar. Kemasan (packaging) suatu produk dapat meningkatkan nilai jual dari suatu produk dan jasa, karena menyangkut estetika, ketahanan dan keamanan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik. Sedangkan citra produk terkait dengan gambaran produk dalam benak konsumen akan semakin baik apabila produk itu dikemas secara baik, dengan kata lain produk dapat memberi kesan baik bagi konsumen.

Dengan program kerja desain label, kami memfasilitasi seluruh UMKM untuk di buatkan desain label, baik berupa Logo, Stiker, dan juga SOP. Pada pelaksanaannya kami memperkenalkan aplikasi yang bisa dipakai untuk membuat desain seperti logo, stiker dan yang lainnya. Selain itu, kami juga memberi masukan dan arahan terkait desain yang relevan dengan masa sekarang. Dalam kegiatan ini juga kami memperkenalkan bentuk dan contoh kemasan produk yang baik disesuaikan dengan produk yang diproduksi oleh UMKM dan juga melakukan analisis beberapa kemasan untuk perbandingan. Tujuan adanya program kerja ini untuk memfasilitasi dan mendukung seluruh pelaku UMKM agar memiliki branding produk yang menarik, dan pelaku UMKM dapat mendesain produk mereka sendiri bahkan dapat mencetak sendiri.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat KKN merupakan sebuah bentuk pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk menambah Pengalaman, pemikiran, dan berbagai informasi yang ada maupun berbagai hasil evaluasi yang selalu diadakan terhadap pengalaman KKN. Kegiatan pengabdian masyarakat memberikan manfaat dalam proses belajar baik bagi mahasiswa maupun masyarakat di dalam menangani dan memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat. Dalam pengembangan UMKM Minataruna, JAMEGA 3 PUTRI, dan Ale's Kitchen di Dukuh Kembang, kelompok KKN 197 telah membantu membuat dan mengelola sosial media yang bertujuan untuk sarana penjualan produk secara online, melakukan foto produk yang bertujuan untuk menarik konsumen, dan melakukan pelatihan seperti seminar untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Untuk kegiatan yang berkaitan dengan organisasi sosial, kami mengadakan kegiatan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) untuk anak-anak Dukuh Kembang yang bertujuan untuk membantu anak-anak dukuh kembang dalam mempelajari baca tulis al-Qur'an. Dengan adanya antusias yang baik dari masyarakat, membantu kami dan mahasiswa KKN dalam belajar bersosialisasi dengan warga masyarakat, belajar bersikap dan beradaptasi dengan orang lain

sesuai dengan norma-norma yang berlaku. Di samping itu, peran serta masyarakat juga mendukung dalam kelancaran pelaksanaan program KKN.

DAFTAR RUJUKAN

- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani, I. (2019). E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019, 2007*, 96–101. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/1238>
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Elsandra, Y., & Yulianto, A. A. (2013). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.24036/jkmb.475300>
- Fatimah, S., Zufikar, M. H., & Mansir, F. (2021). Pemberdayaan Panti Asuhan melalui Pengelolaan Kegiatan pada Bidang Lingkungan dan Pertanian di Panti Asuhan Putri Muhammadiyah Pakem Yogyakarta. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 31–37. <https://doi.org/10.35130/bbjm.v2i2.218>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Pada UMKM Bangunjiwo Bantul. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256–262. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i2.32694>
- Mansir, F., & Majid, M. N. (2021). Pemberdayaan UMKM Dalam Mengoptimalkan Sosial Media Dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru di Balecatur Sleman DIY. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.35718/pikat.v2i1.334>
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 39–50. <http://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>
- Palinggi, S., & Allolinggi, L. R. (2020). Analisa Deskriptif Industri Fintech di Indonesia: Regulasi dan Keamanan Jaringan dalam Perspektif Teknologi Digital. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 177–192. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1327>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127. <https://doi.org/https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064>

- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>