

Jurnal Peduli Masyarakat

Volume 6 Nomor 1, Maret 2024

e-ISSN 2721-9747; p-ISSN 2715-6524

<http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPM>



BERSAMA KKN-T 2024 MENGEMBANGKAN UMKM KERUPUK BANDUNG "HIKMAH" MELALUI REBRANDING PRODUK

Rischa Pramudia Trisnani, Ayu Nur Rachmawati, Lasmito.

Universitas PGRI Madiun, Jl. Setia Budi No.85, Kanigoro, Kartoharjo, Madiun, Jawa Timur 63118, Indonesia

*ayunurrachmawati160@gmail.com

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan penunjang dan tulang punggung perekonomian negara yang dapat menyerap hingga 97% lapangan kerja di Indonesia. Namun saat ini, UMKM menjadi salah satu yang paling rentan atas imbas dari E-Commerce. Kerupuk Bandung Hikmah beralamatkan di Dusun Sambipasar RT. 05 RW. 07 Kec. Paron, Kab. Ngawi. Kerupuk Bandung Hikmah berdiri sejak bulan Oktober tahun 2023. Dalam menjalankan usahanya Pak Suwito menggunakan toples untuk menaruh produk krupuknya untuk membedakan dengan usaha krupuk lainnya. Krupuk Bandung Hikmah yang dijalankan Pak Suwito memiliki cita rasa yang berbeda. Hal yang membuat krupuk bandung ini mudah diminati konsumennya. Namun ada beberapa permasalahan pada UMKM Kerupuk Bandung Hikmah ini seperti banner, label, media sosial, dan pemasaran yang masih terbatas. Diharapkan dengan adanya pendampingan ini usaha Kerupuk Bandung Hikmah Bapak Suwito dapat lebih dikenal masyarakat dan juga mampu bersaing dengan UMKM lainnya.

Kata kunci: pemasaran; pendampingan; UMKM

TOGETHER WITH KKN-T 2024 DEVELOPING "WISDOM" BANDUNG CRACKERS MSMES THROUGH PRODUCT REBRANDING

ABSTRACT

MSMEs (Micro Small and Medium Enterprises) are the support and backbone of the country's economy which can absorb up to 97% of jobs in Indonesia. However, currently, MSMEs are one of the most vulnerable to the impact of E-Commerce. Kerupuk Bandung Hikmah is located at Dusun Sambipasar RT. 05 RW. 07 District. Paron, Kab. Ngawi. Kerupuk Bandung Hikmah was founded in October 2023. In running his business, Mr. Suwito uses jars to store his cracker products to differentiate them from other cracker businesses. Pak Suwito's Krupuk Bandung Hikmah has a different taste. This is what makes Bandung Crackers easily popular with consumers. However, there are several problems with the Bandung Wisdom Crackers MSME, such as banners, labels, social media and marketing which are still limited. It is hoped that with this assistance Mr Suwito's Wisdom Bandung Crackers business will be better known to the public and also be able to compete with other MSMEs.

Keywords: accompaniment; marketing; MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan penunjang dan tulang punggung perekonomian negara yang dapat menyerap hingga 97% lapangan kerja di Indonesia. Namun saat ini, UMKM menjadi salah satu yang paling rentan atas imbas dari E-Commerce. Menurut Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Ngawi terdapat 84.729 unit UMKM di Kota Ngawi yang berkontribusi pada perekonomian Kota Ngawi pada tahun 2023. Disimpulkan bahwa keadaan UMKM Kota Ngawi juga memiliki andil besar terhadap perekonomian Kota

Ngawi, seperti penurunan laju ekonomi, peningkatan angka pengangguran dan peningkatan angka kemiskinan pada masa Optimalisasi *E-Commerce* saat ini terutama UMKM pada sektor selain jasa dan pertanian yang sangat terdampak oleh hal tersebut.

Pendapatan UMKM di Kota Ngawi terus menurun seiring berjalannya persaingan *E-Commerce* sebagai platform jual beli online, hal ini di semakin berpengaruh dengan adanya pembelajaran untuk platform tersebut. Data pemerintah kota Ngawi menyatakan bahwa ada 44 ribu UMKM yang mengalami penurunan omzet, penurunan utama terjadi pada pelaku usaha dengan modal dibawah 2 juta rupiah, pendapatan pelaku usaha terjun bebas hingga 80%. Menurut Kartini, M., & Simorangkir, H. (2021) Imbas dari turunnya pendapatan menyebabkan para pemilik usaha mengurangi jumlah pegawai yang di butuhkan untuk menekan biaya oprasional

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik usaha Kerupuk Bandung Hikmah mengatakan dalam menjalankan usahanya berbeda dengan penjual kerupuk pada umumnya. Kerupuk Bandung Pak Suwito memiliki cita rasa yang berbeda. Hal yang membuat Kerupuk Bandung ini berbeda yaitu merupakan memiliki citra rasa khas yang membuat para konsumennya ketagihan dan menggunakan toples untuk diisi kembali. Kualitas dari Kerupuk Bandung Hikmah mendapatkan penilai yang cukup baik dari para konsumen langsung.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari latar belakang isu yang akan di bahas dapat di identifikasi sebagai berikut: 1)Bagaimana meningkatkan kualitas penjualan Kerupuk Bandung Hikmah?; 2)Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan?; 3)Apakah yang menambah minat masyarakat dalam membeli Kerupuk Bandung Hikmah?; 4)Bagaimana pengelolaan keuangan yang baik untuk UMKM Kerupuk Bandung?; 5)Apa yang membedakan usaha Kerupuk Bandung Hikmah dengan usaha lainnya?. Adapun tujuan pelaksanaan pembinaan UMKM Kerupuk Bandung Hikmah untuk memberikan bantuan seperti konten pemasaran untuk menaikkan penjualan kerupuk bandung, memberikan pengenalan mengenai berwirausaha dengan baik dalam pengelolaan keuangan mendukung UMKM bertahan dan bangkit kembali dikarenakan kontribusi UMKM pada perekonomian di Indonesia sangat besar.

METODE

Tahapan awal kegiatan penulis berawal dari survey lokasi, melakukan wawancara dengan owner/pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan apa saja yang sedang beliau hadapi dan perubahan apa yang bisa penulis bantu agar usaha Krupuk Bandung dapat lebih diminati. Setelah bertemu dengan pemilik dan melakukan wawancara ditemukan masalah sebagai berikut :

1. Tidak memiliki banner untuk penunjuk pemilik UMKM
2. Promosi yang dilakukan kurang maksimal
3. Stiker yang ditempelkan pada toples kurang menarik
4. Pemasaran yang kurang maksimal
5. Media sosial yang digunakan masih terbatas

Dari masalah-masalah yang ada penulis sepakat untuk membantu mengatasi dan memberikan pemahaman agar usaha Kerupuk Bandung Hikmah jauh lebih baik dan pemasarannya lebih luas dengan membuat banner, label/stiker yang baru, membantu memasarkan produk, membuat akun media sosial beserta konten dan juga menginovasi packaging/ kemasan agar

lebih menarik. Proses pendampingan UMKM yang dilakukan selama kurang lebih 1 minggu (25 - 31 Desember 2023) ini melibatkan 15 mahasiswa dan 1 orang dosen pendamping untuk kelancaran dan juga menjalankan program kerja perubahan UMKM Kerupuk Bandung Hikmah. Kegiatan terakhir yang dilakukan yaitu mempersiapkan kebutuhan yang dibutuhkan UMKM Krupuk Bandung Hikmah seperti: kemasan, stiker/label, banner, dan akun marketplace dari tim penulis untuk UMKM Kerupuk Bandung Hikmah kebutuhan tersebut akan diserahkan oleh tim pada hari terakhir untuk mendukung pengembangan UMKM Kerupuk Bandung Hikmah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pendampingan UMKM Kerupuk Bandung Hikmah selama kurang lebih 1 minggu ini dapat dilihat bahwa banyak perubahan dan perkembangannya yang akan penulis sertakan dokumentasi sesudah dan sebelum adanya kegiatan pendampingan UMKM serta program apa saja yang penulis lakukan selama kurang lebih 1 minggu. Mengatasi keluhan dan apa yang bisa penulis bantu dengan menginovasi kemasan menjadi lebih menarik dan mempunyai logo baru, Strategi ini merujuk pada peningkatan nilai tampilan dari suatu produk, seperti pemilihan warna yang tepat, rancangan desain yang bagus, serta bentuk kemasan yang menarik. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan bagi pelanggan, membuat konten untuk media sosial, membuat banner untuk usaha beliau, membuat konten media sosial untuk pemasaran yang lebih luas, penjualan melalui platform online seperti shopee, dan membuat katalog foto produk untuk promosi/konten sosial media. Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021) menyatakan bahwa peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan sangatlah penting untuk kemajuan suatu usaha. Berikut proses dan dokumentasi perubahan sebelum dan sesudah adanya pendampingan UMKM di Krupuk Bandung Hikmah.

No	Nama Kegiatan	Gambar Kegiatan
1.	Survey usaha umkm Kerupuk Bandung	
2.	Usaha umkm sebelum ada pendampingan	
3.	Proses branding usaha (logo)	

4. Foto produk



5. Pembuatan konten



6. Pembuatan marketplace

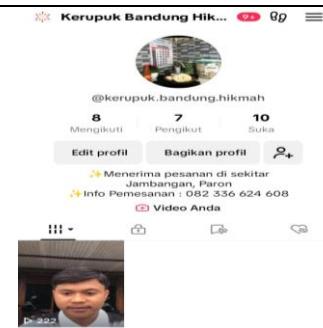


7. Penempelan stiker di toples yang baru



8. Pembuatan akun media sosial





9. Pemasangan banner



10. Penyerahan toples dan banner



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

SIMPULAN

Kerupuk Bandung Hikmah yang beralamatkan di Dusun Sambipasar RT.05 RW.07 Desa Jambangan, Kecamatan Paron, Kabupaten Madiun dalam kegiatan pendampingan UMKM Kerupuk Bandung Hikmah selama kurang lebih 1 minggu ini dapat dilihat bahwa banyak perubahan dan perkembangannya yang akan penulis sertakan dokumentasi sesudah dan sebelum adanya kegiatan pendampingan UMKM serta program apa saja yang penulis lakukan selama kurang lebih 1 minggu. Mengatasi keluhan dan apa yang bisa penulis bantu, dengan menginovasi kemasan menjadi lebih menarik dan mempunyai logo baru, membuat konten untuk media sosial, membuat banner untuk usaha beliau, membuat konten media sosial untuk pemasaran yang lebih luas, penjualan melalui platform online seperti shopee, dan membuat katalog foto produk untuk promosi/konten sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Kartini, M., & Simorangkir, H. (2021). JA I: Jurnal Abdimas Indonesia. *Abdimas Indonesia*, 1(2), 26-32.

Muhammad, Aldiansyah. *Technopreneurship Inovasi Bisnis Di Era Digital*. Jakarta: Pradina Pustaka Grup, 2021.

Muntazori, Ahmad Faiz, and Ariefika Listya. "Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi 1.3* (2021): 342-351.

Ngawi, Pemerintah Kabupaten. Perda Nomor 22 Tahun 2012 tentang Pemberdayaan Dan Perlindungan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Ngawi: Pemerintah Kabupaten Ngawi, 2012.

Ningrum, Hilma Yuniar Widya, and Deden Gandana Madjakusumah. "Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri Di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay." *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS 1, no. 1 (2022): 30*

Noor, Chairil M., and Gartika Rahmasari. "Esensi Perencanaan Bisnis yang Memadai Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1.3* (2018).

Nurjaman, Kadar. "Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia." *Jurnal Abdimas Peradaban 3.1* (2022): 34-40.

Oktarina, Nina, Joko Widodo, and Fachrurrozie Fachrurrozie. "Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh purwodadi." *Jurnal Abdimas 23.2* (2019): 170-174.

Putra, Eko Dwi, and Dkk. *Technopreneurship : Inovasi Bisnis Di Era Doigital*. Pradina Pustaka, 2021.

Riyanto, Slamet, Muh Nur Luthfi Azis, and Andi Rahman Putera. "Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun." *Jurnal Khatulistiwa Informatika 5.1* (2022): 137-142.

Rosida. "Target Pasar Dan Strategi Memposisikan Produk." *Litbang Sulteng 2* (2011): 126.

Sjaifudin, Hetifah. *Strategi dan Agenda Pengembangan Usaha Kecil*. Bandung: Yayasan Akgita, 1995.

Wawancara dengan Bapak Suwito , pemilik Usaha Kerupuk Bandung Al Hikmah, bertempat di Dusun Sambipasar RT. 05 RW. 07 Kec. Paron, Kab. Ngawi , Hari Kamis, 21 Desember 2023