



PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITALISASI DI DESA BANJARAGUNG KECAMATAN BARENG KABUPATEN JOMBANG

**Rima Melati¹, Yuko Octaziano Blanco², Naura Firdausy³, Adinda Dwi Ulfa Maharani⁴,
Muhammad Happy Kandias⁵, Mu'tasim Billah⁶**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: rimamelaati08@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKNT MBKM) yang dilaksanakan di desa Banjaragung kecamatan Bareng Kabupaten Jombang yang berfokus pada usaha rumahan (UMKM) melalui pendampingan dalam pelaksanaan pelatihan pemasaran dan pengembangan ekonomi kreatif untuk masyarakat setempat. Permasalahan UMKM yang ada di desa Banjaragung adalah kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan media sosial dan teknologi yang ada, serta kurangnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya branding dalam sebuah usaha. Metode yang digunakan dalam pengembangan UMKM di desa Banjaragung adalah menggunakan observasi, wawancara, diskusi kelompok (FGD) dan pengumpulan data sekunder. Program yang dilakukan diantaranya program digital branding, dan pendampingan pembuatan konten digital. Diharapkan setelah berjalannya program ini dapat membantu UMKM mitra dalam mengikuti perkembangan digitalisasi yang dapat meningkatkan taraf ekonomi.

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, pemberdayaan teknologi

MSME DEVELOPMENT THROUGH DIGITALIZATION IN BANJARAGUNG VILLAGE, BARENG DISTRICT, JOMBANG REGENCY

ABSTRACT

Community services which is integrated with the Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdekar Belajar Kampus Merdeka (KKNT MBKM) which was held in Banjaragung, Bareng District, Jombang that focused on home based business (MSMEs) through mentoring and creative economic training for the community. The problem for MSMEs in Banjaragung village is a lack of knowledge regarding the use of social media and existing technology, as well as a lack of public awareness regarding the importance of branding in a business. The method used in developing MSMEs in Banjaragung village is using observation, interviews, group discussions (FGD) and secondary data collection. The programs carried out include digital branding programs, and digital content creation assistance. It is hoped that after the implementation of this program it can help partner MSMEs in following the development of digitalization which can increase the economic level.

Kata kunci: Digitalism, MSMEs, empowerment technology

PENDAHULUAN

Desa Banjaragung sendiri merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Bareng, Jombang. Desa Banjaragung memiliki jumlah penduduk sebanyak 6000 jiwa per tahun 2022 dengan luas wilayah 318 meter persegi dan terdiri dari 26 RT dan 10 RW. Masyarakat desa Banjaragung umumnya memiliki mata pencaharian dominan yaitu pertanian dengan bermacam-macam komoditas seperti pisang, singkong, jagung, padi, serta tanaman pangan lainnya. Umumnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang diolah masyarakat desa banjaragung ini sudah mempunyai Nomor Induk Berusaha (NIB) dimana surat tersebut merupakan awal berkembangnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang nantinya mampu bersaing dengan produk-produk terkenal lainnya. Selain itu, kegiatan seperti diba'an juga dilaksanakan oleh anak-anak desa Banjaragung setiap hari sabtu. Kegiatan umum yang dilakukan pada masyarakat sekitar juga ada seperti kerja bakti bersama selama sebulan sekali, bahkan bazar tahunan yang dihadiri oleh UMKM unggulan desa Banjaragung.

Desa Banjaragung memiliki UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Susu Kedelai, Keripik Singkong, Rempeyek, Keripik Pisang, Jamu, dan berbagai jenis usaha lainnya di bidang kerajinan. Akan tetapi, usaha tersebut kurang berjalan lancar seperti usaha kuliner karena peminat yang sedikit.



Pandemi covid-19 kini sudah memasuki masa transisi menjadi pasca pandemi menimbulkan banyak tantangan yang berpengaruh bagi kesejahteraan warga khususnya warga desa Banjaragung. Warga Desa Banjaragung yang menjadi pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) disana sebenarnya sudah dapat menghadapi masa transisi pasca pandemi dengan cukup lancar. Namun beberapa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) disana masih mempunyai beberapa permasalahan yang perlu untuk diselesaikan. Kebangkitan ekonomi pasca pandemi ini meningkatkan permintaan atas produk UMKM, akan tetapi beberapa umkm di desa Banjaragung masih terbelang belum dapat mengikuti arus kebangkitan ekonomi tersebut. Dikarenakan proses produksi mereka yang terbelang masih tradisional dan sederhana, sehingga masih banyak memerlukan tenaga pribadi untuk melakukan proses produksi. Karena kebangkitan ekonomi pasca pandemi ini membuka peluang perluasan pasar serta peningkatan penjualan bagi para pelaku UMKM. Namun untuk para pelaku UMKM di Desa Banjaragung masih kurang mengetahui akan peluang tersebut. Kebanyakan para pelaku UMKM disana masih belum memaksimalkan perkembangan ICT.

Para pelaku UMKM di Desa Banjaragung kebanyakan masih belum maksimal dalam memanfaatkan internet seperti media sosial untuk perluasan pasar serta peningkatan penjualan produk usaha mereka. Hal ini juga dapat dipengaruhi karena belum adanya pelatihan kewirausahaan kepada pelaku UMKM desa Banjaragung. Adanya keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan teknologi membuat pelaku UMKM kesulitan dalam inovasi produk. Padahal, di era digital ini daya saing UMKM meningkat seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi sebagai dampak dari revolusi 4.0 (Winata, 2017). Selain permasalahan diatas, pelaku UMKM desa Banjaragung juga minim pengetahuan mengenai branding produk sebagai ciri khas produk tersebut. Beberapa UMKM desa Banjaragung belum memiliki logo, merk, serta tagline yang dapat menggambarkan produk mereka. Menambahkan inovasi terhadap bisnis merupakan salah satu bentuk penunjukkan keunggulan yang kompetitif suatu perusahaan sehingga dapat dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Digitalisasi sangat berpengaruh terhadap penjualan produk-produk UMKM. Penggunaan media sosial dinilai dapat meningkatkan grafik penjualan sekitar 60% dari kondisi sebelumnya. Berdasarkan pemaparan diatas, mahasiswa KKN menyadari adanya beberapa kekurangan dalam UMKM desa Banjaragung. Kegiatan pengabdian ini difokuskan dalam memberikan pelatihan pemasaran melalui media digital serta bantuan alat untuk mempermudah dalam kegiatan produksi. Tujuan dari kegiatan KKNT MBKM ini adalah untuk memberikan penyuluhan serta pelatihan kepada masyarakat pelaku UMKM terkait penggunaan teknologi dan media sosial dalam pengembangan produk menjadi lebih baik, serta pemasaran melalui media sosial sehingga produk-produk tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat diluar desa Banjaragung.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan pertimbangan bahwa pelibatan aktif subjek penelitian merupakan faktor yang penting untuk menentukan program yang tepat sasaran, berorientasi praktis, pemberdayaan dan berkelanjutan. Metode pendekatan partisipatif melibatkan peran masyarakat dalam peningkatan proses pelaksanaan pengabdian masyarakat (Pratikto, 2021).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, diskusi kelompok (FGD) dan pengumpulan data sekunder. Tahapan kegiatan pengambilan keputusan dalam Analisis Multi Kreteria (AMK), secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

- Melakukan wawancara tahap pertama dengan sejumlah UMKM untuk memperoleh indikasi program yang akan diusulkan,
- Melakukan wawancara tahap kedua untuk menetapkan variable / kriteria,
- Melakukan wawancara tahap akhir dan dilakukan dengan para pelaku usaha mikro kecil menengah untuk melakukan: apa saja kendala yang dihadapi, potensi apa saja yang memungkinkan untuk dimasa depan,
- Menetapkan program usulan, dengan cara: Mengganti produk kemasan kearah yang lebih modern, bagaimana cara memproduksi prodak dengan lebih cepat dan bersih, membuat Whats app bussines dan E-Commerce,
- Indikasi program diperoleh dari hasil diskusi bersama sejumlah responden yang dianggap mewakili permasalahan pengembangan program bagi pelaku usaha mikro kecil menengah, serta pemasaran produk usaha mikro kecil menengah masyarakat desa Banjaragung kecamatan Bareng.

Kegiatan KKN ini juga melibatkan beberapa mitra dari masyarakat yaitu pelaku UMKM desa Banjaragung. Adapun mitra yang bergabung dalam program ini adalah:

- Industri rumah jamu tradisional
- Industri rumah susu kedelai
- Industri rumah keripik pisang
- Industri rumah keripik singkong dan rempeyek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri rumahan Jamu Tradisional milik Bu Sri yang terdapat di desa Banjaragung merupakan usaha yang bergerak di bidang minuman herbal. Pembuatan jamu tradisional ini menggunakan rempah-rempah berkualitas tinggi. Pemasaran hanya dilakukan melalui media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* sehingga jangkauan konsumen hanya sampai lingkungan sekitar dan kerabat pelaku usaha. Pelaku usaha juga belum terlalu memahami perkembangan media sosial dan belum menerapkan konten digital sebagai sarana pemasaran produk. Serta proses pengemasan dan penyaringan yang dilakukan secara manual sehingga jumlah produksi cenderung sedikit.



Gambar 1. Industri Rumahan UMKM Mbak Sri



Gambar 2. Industri Rumahan UMKM Mbak Sri

Usaha mikro kecil menengah selanjutnya adalah usaha susu sari kedelai milik ibu Ulfa yang bermerek dagang Amanah Jaya, produksinya sudah cukup besar untuk kalangan UMKM atau usaha rumahan. Setiap harinya beliau menghabiskan kurang lebih 80kg kedelai siap giling setiap harinya, produk susu kedelainya pun memiliki cukup beragam varian rasa salah satunya original, pandan dan strawberi. Kendala utamanya terletak pada alat, dimana mesin penggilingnya cenderung sering mengalami kerusakan sehingga harus sering dilakukan perbaikan. Untuk pemasaran UMKM Amanah Jaya biasanya menitipkan produknya di pasar, atau di warung sekitar desa Banjaragung. Untuk penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pelaku UMKM menggunakan media sosial *Whatsapp* dan *Facebook*.

Industri rumahan keripik pisang Bilqis menawarkan berbagai macam bentuk kemasan mulai dari harga Rp. 1.000 sampai Rp. 25.000 yang merupakan harga terjangkau bagi setiap kalangan. Hasil panen pisang yang berlimpah membuat produksi keripik pisang dapat mencapai 10kg setiap pembuatan. Pada industri ini sudah terdapat logo, tetapi untuk pemasarannya belum cukup dikarenakan jangkauan produk hanya sampai kerabat atau warga sekitar. Penggunaan media sosial belum diterapkan dalam pemasaran industri ini karena kurangnya pemahaman dalam penggunaan teknologi yang menyebabkan penjualan produk seringkali menurun.

**Gambar 3.** Industri Rumahan Susu Kedelai**Gambar 4.** Industri Rumahan Susu Kedelai**Gambar 5.** Industri Rumahan Keripik Pisang Bilqis**Gambar 6.** Industri Rumahan Keripik Pisang Bilqis

Industri rumahan Keripik Sinkong dan Peyek Dua Bersaudara di produksi setiap hari dan proses pembuatan dilakukan secara konvensional dan individual. Pemasaran yang dilakukan masih menggunakan sistem *word to mouth* (dari mulut ke mulut) dan belum memanfaatkan media sosial karena kurangnya pemahaman mengenai penggunaan teknologi. Untuk pengerjaan keripik singkong masih menggunakan alat manual yang membuat jumlah produksi yang sedikit. Untuk kendala lainnya terdapat pada logo dan kemasan. Perlu dilakukan *rebranding* usaha agar produk ini dapat bersaing dengan produk serupa. Apabila dikembangkan lagi melalui *marketplace*, UMKM Dua Bersaudara dapat memperluas jangkauan pemasaran dan lebih efisien dalam melakukan promosi.



Gambar 7. Industri Rumahan Keripik Singkong dan Peyek Dua Bersaudara



Gambar 8. Industri Rumahan Keripik Singkong dan Peyek Dua Bersaudara

a. Pelaksanaan Program Digital Branding

Digital branding adalah proses membangun dan membingkai brand secara online seperti website, aplikasi, dan sosial media. Digital Branding sangat penting bagi suatu bisnis dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan dapat membuat ciri khas suatu usaha atau produk agar dapat diingat. Keuntungan yang diberikan program kerja yang telah dilaksanakan adalah mampu menambah daya tarik dan nilai jual di mata konsumen. Pendampingan dilakukan melalui sosialisasi terbuka untuk seluruh UMKM desa Banjaragung yang dilaksanakan pada tanggal 25 Oktober 2022 dengan lokasi balai desa Banjaragung.

Pada kegiatan ini mahasiswa memberikan materi mengenai branding produk melalui kemasan, logo, tagline, nama, dan varian. Selain pemberian materi, mahasiswa juga membantu pendampingan dalam pelaksanaan branding setiap produk UMKM tersebut. Kemudian formulir dibagikan ke setiap pelaku UMKM untuk mengetahui branding apa yang dibutuhkan setiap UMKM seperti perubahan kemasan, logo, atau media sosial. Adanya *re-branding* dapat meningkatkan nilai jual produk, hal tersebut disebabkan oleh kualitas kemasan, dan merk yang berubah sehingga produk dinilai menarik dan sesuai dengan trend (Goi&Goi, 2021).



Gambar 9. Foto Sesudah Rebranding UMKM Dua Bersaudara



Gambar 10. Foto Sebelum Rebranding UMKM Dua Bersaudara

Digital Branding yang dilakukan mahasiswa terhadap UMKM Dua Bersaudara diantaranya pembuatan logo, dan pembaharuan kemasan tanpa mengubah karakter produk. Pelaku UMKM meminta perubahan logo karena merasa tidak puas dengan desain logo sebelumnya. Mahasiswa memberikan saran mengenai desain kemasan untuk keripik singkong yang awalnya kemasan plastik

kiloan biasa menjadi *standing pouch* dengan berbagai ukuran dari kecil, sedang, hingga besar yang kemudian sudah disetujui oleh mitra. Untuk peyek sendiri mahasiswa memberikan tawaran kemasan toples ukuran 3 liter dan 5 liter yang sebelumnya menggunakan kemasan plastic kiloan sama seperti keripik singkong. Serta tidak ketinggalan kita juga melakukan foto produk sesuai dengan permintaan mitra UMKM.



Gambar 11. Foto Sesudah Rebranding UMKM Dua Bersaudara



Gambar 12. Foto Sebelum Rebranding UMKM Dua Bersaudara

Branding yang dilakukan mahasiswa terhadap UMKM Mbak Sri yang menjual jamu atau minuman herbal hanya pemotretan foto produk sesuai dengan permintaan mitra. Untuk pemasarannya sendiri pelaku UMKM sudah merasa cukup dengan melakukan promosi melalui *Facebook* dan *Whatsapp* sehingga tidak perlu dibuatkan akun sosial media lainnya atau *e-Commerce*. UMKM ini juga sudah memiliki logo dan kemasan yang baik sehingga tidak perlu diubah.



Gambar 13. Foto Produk UMKM Mbak Sri



Gambar 14. Foto Produk UMKM Mbak Sri

Sejak adanya pandemi Covid-19 di Indonesia menyebabkan banyak perubahan yang signifikan serta aturan-aturan baru dalam pencegahan penyebaran virus, salah satunya adalah hindari kontak fisik langsung dan intensitas keluar rumah yang sering. Hal ini mempengaruhi kegiatan transaksi jual beli yang biasanya dilakukan secara langsung seperti berbelanja di supermarket atau pasar. Alternatifnya adalah berbelanja online di *e-commerce* atau di *website* produk yang ingin dibeli karena lebih mudah, efisien, serta dapat mencegah penyebaran virus Covid-19.

Saat ini transaksi jual beli sudah mulai bergeser ke *e-commerce* yang menyebabkan pelaku UMKM harus memahami perubahan tersebut. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami sistem *e-commerce* dan penggunaannya, salah satunya adalah pelaku UMKM desa Banjaragung. Mereka cenderung masih menggunakan sistem perdagangan konvensional, seperti pemasaran keliling, atau dari rumah ke rumah. Oleh karena itu sangat dibutuhkan pelatihan penggunaan teknologi dan sosial media agar pelaku UMKM dapat bersaing mengikuti pemasaran sekarang dengan UMKM lainnya. Sebagai pedagang kita harus mengikuti kebiasaan konsumen dalam berbelanja agar usaha kita dapat terus berlanjut dan berkembang.

Setelah melakukan sosialisai *digital branding* dan mengetahui berbagai permasalahan UMKM desa Banjaragung melalui formulir yang dibagikan ketika acara berlangsung, mahasiswa mulai melakukan kegiatan branding yang diawali dengan foto produk, kemudian pembuatan akun *Whatsapp Bussiness* bagi mitra yang meminta dan menyetujui. Selain pembuatan akun, mahasiswa juga memberikan arahan kepada mitra dalam setiap proses penggunaan mulai dari cara mengunggah foto, penambahan deskripsi yang menarik, hingga jadwal pengoperasian usaha.

b. Pelaksanaan Program Konten Digital

Konten digital adalah kegiatan yang berhubungan dengan pengambilan foto dan video, edit foto dan video yang akan diakan diunggah ke sosial media. Program ini sangat menguntungkan bagi UMKM desa Banjaragung karena akan berpengaruh pada penambahan nilai ekonomi produk. Selain kurangnya pemahaman mengenai penggunaan sosial media dan teknologi, pelaku UMKM cenderung kurang memperhatikan foto atau video produk yang mereka unggah. Padahal, foto dan video produk sangat berpengaruh terhadap branding diluar dari kualitasnya. Pelaku UMKM biasanya hanya mengambil foto dan video seadanya sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Jika foto dan video produk memiliki estetika dan kualitas yang baik, maka konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk mempercayai dan membeli produk kita.

Pelaksanaan program konten digital dilaksanakan pada tanggal 3 November 2022 hingga 16 November 2022. Kegiatan ini dilaksanakan di rumah masing-masing UMKM agar para mitra dapat mengetahui bagaimana tata letak pencahayaan, pemilihan background, serta pengambilan foto atau video yang baik. Setelah proses pengambilan foto dan video pelaku UMKM juga diberikan dampingan bagaimana cara mengedit foto dan video yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen, karena seperti yang kita ketahui saat ini bukan hanya foto saja yang digunakan akan tetapi konten-konten video juga sangat diperlukan.



Gambar 15. Proses Pengambilan Foto Produk

Selanjutnya pelaku UMKM diberikan dampingan bagaimana cara mengupload foto dan video di sosial media dan *e-commerce*. Dalam pengunggahan foto dan video diperlukan beberapa hal penting seperti deskripsi produk. Seperti yang diketahui bahwa deskripsi produk sangat diperlukan untuk memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai produk tersebut.

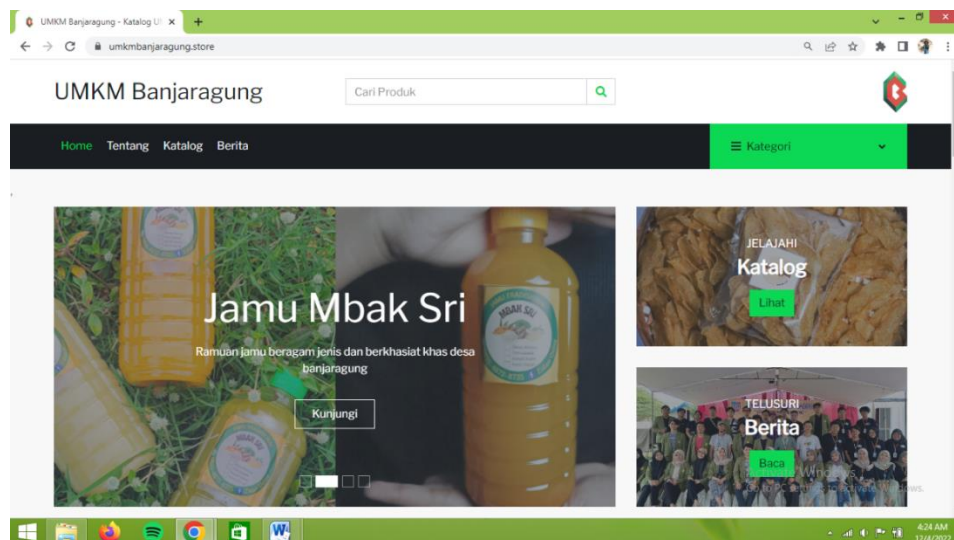


Gambar 16. Proses Pembuatan Akun WhatsApp Business



Gambar 17. Proses Pembuatan Akun WhatsApp Business

Setelah melakukan beberapa riset dan pengumpulan informasi, ternyata penggunaan *e-commerce* seperti shopee tidak dapat diterapkan pada UMKM desa Banjaragung karena kebanyakan produknya berupa makanan yang tidak awet, contohnya UMKM susu kedelai Amanah Jaya. Oleh karena itu, mahasiswa memberikan alternatif lain yaitu pembuatan *website* UMKM yang berisi nama UMKM, info kontak, dan produk yang dijual beserta dengan foto produknya. Nanti nya *website* ini akan dikelola oleh perangkat desa Banjaragung kedepannya. Untuk UMKM yang menerima semua materi dan program dari awal hingga akhir adalah UMKM Dua Bersaudara. Dimana materinya berfokus pada *branding* beserta dengan pembuatan akun *Whatsapp Business* hingga perubahan logo dan kemasan. Diharapkan dengan adanya materi dan program ini dapat memperbaiki nilai tambah dan nilai jual UMKM desa Banjaragung semakin meningkat dan semakin dikenal masyarakat luas.



Gambar 18. Website UMKM Desa Banjaragung (<http://umkmbanjaragung.store/>)

SIMPULAN

Semua kegiatan yang dilakukan mahasiswa kuliah kerja nyata tematik MBKM ini merupakan serangkaian dari rencana program kerja yang sebelumnya sudah disusun dengan cukup matang setelah melihat apa saja yang harus dibenahi ketika melakukan observasi pertama kali. Namun memang ada kendala yang cukup sulit untuk dihadapi para pelaku UMKM termasuk kita mahasiswa yang ikut turut membantu proses pembenahannya yaitu pemasaran dan pemanfaatan teknolog, serta sosial media yang kita semua tau dunia sekarang cenderung ke arah online. Dengan demikian kita berharap agar semua yang diberikan baik berupa pendampingan terhadap UMKM, pemberian sosialisasi, pemberian alat



bantu produksi dan bantuan tenaga untuk membuat website beserta isi katalognya akan sedikit membantu para pelaku UMKM untuk berkembang kedepannya.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi di Desa Banjaragung Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang” dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar. Penulis selaku mahasiswa KKNT UPN “Veteran” Jawa Timur yang melakukan pengabdian mengucapkan terima kasih kepada: 1) IR. Mu’thasim Billah, MS; 2) LPPM UPN “Veteran” Jawa Timur; 3) Hasan Sulaiman selaku kepala desa Banjaragung beserta perangkat desa Banjaragung; 4) UMKM Keripik Pisang; 5) UMKM Susu Sari Kedelai; 6) UMKM Keripik Singkong; 7) UMKM Jamu; dan 8) semua pihak yang terlibat selama kegiatan berjalan. Semoga program KKNT yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM di wilayah desa Banjaragung kecamatan Bareng kabupaten Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Goi, Chai-lee, and Mrit-The Goi. 2011. Review on Models and Reasons of Rebranding. International conference on Social Science and Humanity 5:445-49.
- Pratikto, Y. W. 2021. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Teknologi Informasi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Cibiru Hilir. Jurnal Pengabdian Tri Bhakti 3(1).
- Winata, Erman. 2017. Inovasi Bisnis di Bengkel Dan Modifikasi Icon Autoworks. Agora- Online Graduate Humanities Journal 5(3):7.