

PENDAMPINGAN UMKM DALAM PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN PRODUK "TAHU TEK" DI ERA TEKNOLOGI MODERN

Nurul Hidayatus Sholihah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya | nhidayatus30@gmail.com

Muh. Jufri Ahmad

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak

Permasalahan mengenai sektor perekonomian yang dialami oleh sebagian besar masyarakat membuat beberapa UMKM yang ada mengalami banyak kendala. Apalagi di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global yang ada. Seperti pada masyarakat Bronggalan Sawah Rt 08 Rw VIII yang memiliki beberapa kendala dalam pengembangan dan pemasaran produk usahanya. Maka dari itu penulis ingin meningkatkan perekonomian pada warga Bronggalan Sawah salah satunya Cak Ji yang memiliki usaha Tahu Tek. Kendala yang dialami oleh mitra yaitu, metode pemasaran masih menggunakan metode lama dan kurangnya inovasi dalam kemasan atau kualitas produk. Metode yang digunakan oleh penulis adalah dengan memberikan edukasi mengenai digital marketing serta memberikan pendampingan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk di pasaran, memberikan inovasi dalam digital marketing, membuat media sosial untuk promosi dan pelatihan penggunaan media sosial bersama pemilik usaha. Hasil dari kegiatan ini membuat mitra menjadi lebih paham bagaimana pentingnya pemasaran produk melalui sosial media di era saat ini dan juga pengembangan produk agar lebih kreatif dan inovatif.

Kata kunci: UMKM, Pendampingan, Pemasaran, Media sosial

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar. Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap. Kurangnya mobilitas massa disekitar pasar juga menghambat laju promosi yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia.

Hal tersebut juga terjadi pada salah satu warga di Kampung Bronggalan Sawah RT 08 Rw 08. Setelah melakukan survey lokasi dilakukan di Kampung Bronggalan Sawah RT 08 RW 08, pelaksanaan survey dilakukan dengan mewawancarai warga Bronggalan mengenai pemilik UMKM yang ada disekitar Bronggalan, selanjutnya melakukan survey lokasi atau rumah pemilik UMKM Tahu tek, yaitu Cak Ji. Hasil dari survey yang dilakukan adalah banyaknya kendala yang dirasakan oleh pemilik usaha, seperti kurangnya pengetahuan

mengenai teknologi atau sosial media yang digunakan untuk pemasaran sehingga usaha mitra kurang diketahui oleh orang banyak apalagi semenjak pandemi terbilang cukup sepi, metode pemasaran masih menggunakan metode lama, serta kurangnya inovasi dalam pengembangan kemasan produk.

Maka dari itu dengan adanya kegiatan KKN yang diselenggarakan ini diharapkan dapat membantu permasalahan yang sedang mitra hadapi. Adapun tujuan dari kegiatan ini yaitu, untuk mengembangkan produk mitra agar menghasilkan penghasilan yang lebih menguntungkan dengan pengembangan kemasan dan kualitas produk yang akan dibuat semenarik mungkin. Serta memberikan pemahaman mitra mengenai digital marketing dan pendampingan pemasaran agar mitra dapat lebih paham dengan cara memasarkan produk tersebut ke beberapa media sosial atau market place lainnya.

Metode Pelaksanaan

Metode merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah dengan melakukan sosialisasi dan pendampingan dalam pengembangan serta pemasaran produk kepada sumber daya atau pemilik UMKM, kemudian mengidentifikasi kebutuhan yang dibutuhkan untuk melakukan inovasi produk melalui pengemasan dan pendampingan pemasaran baik secara online maupun offline, kemudian pembuatan logo hingga *finishing* dalam kemasan produk, serta mengatur strategi pemasaran baik dilakukan secara konvensional maupun online dengan menggunakan media sosial yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari kegiatan KKN ini adalah mitra dapat memahami bagaimana pentingnya pemasaran produk melalui sosial media dan pengembangan produk agar lebih kreatif dan inovatif di era saat ini yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya jual dan pendapatannya. Pelaksanaan kegiatan ini sebagai langkah awal dengan membuat logo untuk identitas dari produk serta dapat digunakan sebagai sticker pada kemasan produk agar menjadi lebih modern dan inovatif. Dikarenakan mitra tidak memiliki logo produk dan sticker untuk kemasan. Pembuatan logo produk ini dilakukan selama dua hari dikarenakan ada kendala mengenai beberapa desain yang kurang cocok karena mengikuti sesuai keinginan mitra.

Kegiatan selanjutnya adalah foto produk. Dikarenakan mitra tidak memiliki foto produk yang akan digunakan untuk proses pemasaran pada sosial media. Foto ini nantinya akan digunakan sebagai pemasaran produk melalui sosial media instagram yang akan digunakan sebagai media pemasaran.

Kegiatan yang selanjutnya adalah memberikan edukasi kepada mitra terkait penggunaan media sosial khususnya instagram sebagai media pemasaran usaha mitra. Penjelasan diberikan mulai dari fungsi dari media sosial, cara membuat akun dan login, cara memposting di instagram dan juga membalas komentar atau feedback dari orang lain. Kemudian yang selanjutnya adalah mendaftarkan usaha mitra ke google maps atas izin mitra. Kemudian menjelaskan juga kepada mitra fungsi dari pendaftaran usaha kepada google maps yaitu untuk menambah media promosi lainnya agar usaha mitra dapat diketahui orang banyak dan mitra juga mengetahui feedback orang lain mengenai usaha yang dijalankan.



Gambar 1. Pembuatan Logo Produk



Gambar 2. Logo Produk



Gambar 3. Edukasi Penggunaan Media Sosial Instagram Kepada Mitra



Gambar 4. Edukasi Mengenai Pendaftaran Produk Ke Google Maps Kepada Mitra

Simpulan

Kegiatan KKN ini dilakukan dengan survey lokasi di Kampung Bronggalan Sawah RT 08 RW VIII, khususnya UMKM Tahu tek, yaitu Cak Ji. Adanya kendala yang dirasakan oleh pemilik usaha, seperti kurangnya pengetahuan mengenai teknologi atau sosial media yang digunakan untuk pemasaran sehingga usaha mitra kurang diketahui oleh orang banyak apalagi semenjak pandemi terbilang cukup sepi, serta kurangnya inovasi dalam pengembangan produk membuat usaha mitra kurang diketahui oleh banyak orang. Dengan adanya kegiatan ini mitra mendapatkan solusi dan pemahaman baru terkait dengan pemasaran produk melalui media sosial dan media promosi lainnya yang memberikan dampak positif kepada usaha yang sedang dijalankan, serta pentingnya dalam pemberian logo produk sebagai identitas produk. Diharapkan dengan pemasaran melalui instagram nantinya akan membantu penjualan serta pemasaran jauh lebih luas dan mendapatkan calon pembeli lebih mudah.

Daftar Pustaka

Seftianti, A., & Aziz, I. A. (2021). "Pendampingan Produksi UMKM Dalam Meningkatkan Usaha Sale Pisang". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 40-45.