

Pendampingan Pemasaran UMKM Camilan di Kampung Jamuju Desa Sindulang Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang

(Technical Assistance for MSMEs Snack Marketing in Jamuju Village, Sindulang Village, Cimanggung District, Sumedang Regency)

**Rianti Cahyani¹, Usep Kosasih^{1*}, Yeni Sulastr², Tarisa Wirahma Gita², Raina
Afiana Amanda²**

¹Fasilitator Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Islam Nusantara, Bandung, 40286

²Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Nusantara,
Bandung, 40286

*Penulis Korespondensi: usep-kosasih@uninus.ac.id

Diterima Januari 2023/Disetujui Juli 2023

ABSTRAK

Kewirausahaan merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat kecil di wilayah Indonesia. Kegiatan kewirausahaan dapat berwujud produk atau layanan jasa melalui suatu usaha yang kreatif. Berwirausaha merupakan solusi yang tepat untuk memberikan keterampilan kepada masyarakat desa. Program keterampilan kewirausahaan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Nusantara di Kampung Jamuju, Desa Sindulang, Kabupaten Sumedang, bertujuan melakukan kegiatan pendampingan UMKM Camilan khas Jawa Barat yang difokuskan pada pengemasan produk dan pembekalan keterampilan *digital marketing*. Produk camilan UMKM diantaranya basreng (bakso goreng), makaroni, keripik kaca, opak singkong, dan kerupuk seblak. Metode pelaksanaan pendampingan dilakukan melalui survei lokasi dan pelatihan. Kegiatan pendampingan diawali dengan peninjauan lokasi guna mengetahui permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM. Permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran produk. Pelaku UMKM melakukan pemasaran produk dengan cara menitipkan ke warung. Oleh karena itu dilakukan inovasi teknik pemasaran UMKM. Kegiatan dilanjutkan dengan merencanakan inovasi kegiatan pendampingan dan pelatihan *digital marketing* bersama pelaku UMKM. Kegiatan pendampingan produk meliputi pembaruan logo kemasan yang lebih menarik serta melakukan pelatihan keterampilan *digital marketing* berupa pemilihan sarana media pemasaran secara *online* (melalui *Shopee*), membuat akun, dan mempromosikan produk pada akun *Shopee*. Kegiatan pendampingan UMKM berlangsung selama 15 hari. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta *marketing* dan produktivitas UMKM Camilan.

Kata kunci: desain, pemasaran, pendampingan, pengemasan, UMKM

ABSTRACT

Entrepreneurship is one of the activities that can improve the economy of small communities in Indonesia. Entrepreneurial activities can be products or services through a creative business. Entrepreneurship is the right solution to provide skills to village communities. The entrepreneurial skills program carried out by students of the Islamic Nusantara University in Jamuju Village, Sindulang Village, Sumedang Regency, aims to provide assistance activities for MSMEs with typical West Java snacks that focus on product packaging and providing digital marketing skills.

MSME snack products include basreng (fried meatballs), macaroni, glass chips, cassava opak, and seblak crackers. The method of implementing assistance is carried out through location surveys and training. Mentoring activities begin with a location visit to find out the problems experienced by MSME actors. The problem experienced by MSME actors is a need for more knowledge and understanding regarding product marketing. MSMEs market their products by entrusting them to stalls. Therefore, MSME marketing technical innovation is carried out. The activity continued with planning innovative digital marketing mentoring and training activities with MSME actors. Product assistance activities include updating a more attractive packaging logo as well as conducting digital marketing skills training in the form of selecting online marketing media (via Shopee), creating an account, and promoting products on a Shopee account. MSME mentoring activities last for 15 days. This activity is expected to increase sales, marketing, and productivity of Camilan MSMEs.

Keywords: design, marketing, assistance, packaging, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting untuk meningkatkan perekonomian di wilayah Indonesia. UMKM merupakan suatu kegiatan kewirausahaan yang memiliki tujuan mengentaskan kemiskinan pada kelompok masyarakat kecil. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengembangkan kewirausahaan salah satunya dengan menciptakan dan membina insan-insan di bidang wirausaha atau *entrepreneur* baru. Hal ini bertujuan untuk memberikan keterampilan kepada masyarakat desa dengan harapan keterampilan tersebut menjadi usaha yang kreatif dan tentunya menguntungkan perekonomian keluarga dan masyarakat pedesaan (Perceka *et al.* 2021).

UMKM merupakan salah satu bentuk kegiatan perdagangan meliputi produk maupun pelayanan jasa yang dilakukan oleh masyarakat dengan berbagai tujuan. Salah satu tujuan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut UU No. 20 Tahun 2008 adalah menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan-kemampuan yang dimiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri (Silviah dan Lestari 2022). Perkembangan UMKM sendiri akan lebih baik jika semua lapisan masyarakat termasuk perguruan tinggi dan mahasiswa ikut berpartisipasi. Bentuk sebenarnya dari dukungan universitas adalah adanya mata kuliah pendidikan kewirausahaan dan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pada kegiatan pengabdian, mahasiswa tidak hanya memahami dalam teori, tetapi juga dalam praktik nyata dalam kehidupan masyarakat. Dengan cara ini, mahasiswa mendapatkan pengalaman nyata dan memahami mengenai usaha. Pengalaman ini nantinya dapat digunakan sebagai bantuan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha kecil dan menengah.

Kegiatan pengabdian mahasiswa yang dilaksanakan oleh Universitas Islam Nusantara khususnya oleh Program Studi Pendidikan Matematika merupakan bentuk kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sindulang, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang. Berdasarkan hasil wawancara personal dengan aparat desa, Desa Sindulang memiliki luas wilayah total sebesar 751,130 ha dengan 9 wilayah Rukun Warga (RW) dan 34 Rukun Tetangga (RT). Desa Sindulang berpenduduk 5.315 jiwa, terdiri dari 2.769 laki-laki dan 2.546 perempuan. Dari jumlah penduduk tersebut, terdapat 248 jiwa yang bergerak pada sektor industri olahan diantaranya kelompok UMKM pada bidang makanan atau camilan yang telah ada namun belum berkembang secara maksimal. Para pelaku UMKM tentunya memerlukan pendampingan dari berbagai pihak. Salah satu UMKM yang mempunyai potensi untuk

dikembangkan dan memerlukan pendampingan adalah UMKM Camilan yang berada di Desa Sindulang tepatnya di Kampung Jamuju RT 02/RW 07, Dusun Leuwiliang, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang.

UMKM Camilan di Desa Sindulang merupakan usaha rumahan dengan tenaga kerja berjumlah kurang lebih 4-5 orang. UMKM Camilan ini memiliki aneka jenis produk dan ragam rasa sehingga menambah daya tarik dari penjualan camilan itu sendiri. Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara, permasalahan yang dihadapi pemilik usaha adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran produk karena pada kenyataannya pelaku usaha masih menggunakan sistem titip jual warung sebagai *reseller*. Selain itu, pelaku usaha juga tidak begitu memperhatikan logo yang digunakan, karena logo yang digunakan kurang menarik. Siswanto *et al.* (2022) menyatakan bahwa “Ciri-ciri logo yang baik yaitu tidak menggunakan terlalu banyak warna, penggunaan *font* yang sesuai, keaslian (bukan tiruan) dan tidak menimbulkan kesalahpahaman (perbedaan makna bagi yang melihatnya)”.

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, serta elemen desain lainnya, seperti informasi produk (Wahyuni *et al.* 2020). Fungsi kemasan diantaranya, sebagai wadah, pelindung produk, media komunikasi, dan kenyamanan (Waluyo *et al.* 2021). Dalam pemasaran, kemasan menjadi bagian pertama yang akan dihadapi calon konsumen. Oleh sebab itu, kemasan harus dibuat semenarik mungkin. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah melalui kemasan yang menarik (Andriana *et al.* 2020).

Berbagai inovasi telah dilakukan di zaman modern ini untuk menarik pembeli. Salah satu bentuk inovasi jual beli adalah sistem perdagangan online (*e-commerce*) (Setyorini *et al.* 2019). Permasalahan para pelaku UMKM saat ini untuk segera ditangani adalah desain kemasan yang belum menarik serta pemasarannya masih *reseller* dan titipan, maka perlu adanya suatu pendampingan UMKM Camilan tentang desain kemasan pemasaran *online*. Tujuan pendampingan UMKM Camilan di Kampung Jamuju, Desa Sindulang, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang, adalah membantu kegiatan pengembangan teknik *marketing* melalui desain kemasan dan pelatihan *digital marketing*.

METODE PENERAPAN INOVASI

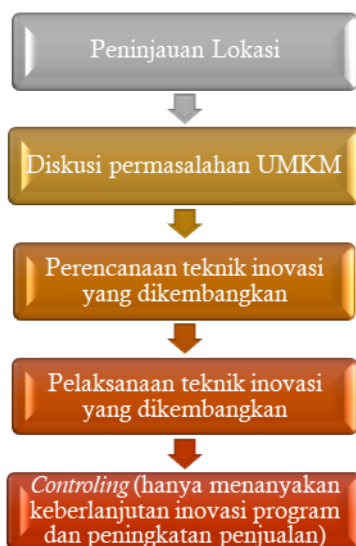
Lokasi dan Waktu Kegiatan

Program pembinaan dan pendampingan UMKM Camilan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kampung Jamuju RT 02 RW 07, Dusun Leuwiliang, Desa Sindulang, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang. Program kerja dilaksanakan pada tanggal 23 Agustus sampai dengan 06 September 2022 atau selama 15 hari. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena dekat dengan sentra pabrik yang memproduksi keripik camilan dan pabrik tersebut juga sudah sering menyalurkan produksi ke UMKM yang ada di sekitar, khususnya UMKM camilan yang dipilih sebagai lokasi pendampingan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan diawali dengan peninjauan lokasi, diskusi permasalahan yang dihadapi, melakukan perencanaan teknik inovasi yang akan dikembangkan, praktik desain kemasan dan digitalisasi *marketing*, serta melakukan *controlling* seperti yang disajikan pada Gambar 1. Program pendampingan dilakukan antara UMKM masyarakat setempat dengan para mahasiswa KKN, diantaranya UMKM Camilan yang memiliki berbagai jenis produk, yaitu basreng (bakso goreng), makaroni, opak singkong, dan

kerupuk seblak. Selain itu, ada jenis camilan lain yaitu kripcpa atau sering disebut dengan keripik kaca. Keripik kaca merupakan keripik kekinian dengan tampilan yang unik dan menarik, karena bentuknya yang tipis dan bening seperti kaca. Bahan utama keripik kaca adalah singkong atau bisa juga dari tepung tapioka. Keripik kaca memiliki tekstur yang renyah dan rasa yang pedas karena ditaburi bumbu cabai (Mudawaroch *et al.* 2021). Inovasi yang dikembangkan tidak memerlukan biaya yang tinggi. Hasil pendampingan yang diharapkan dari inovasi teknik *marketing* secara digital yaitu produk camilan yang dihasilkan lebih terkenal di desa yang lain atau tempat lain, sehingga produksi penjualan lebih meningkat dari sebelumnya.



Gambar 1. Alur pelaksanaan

Metode Pengumpulan dan Analisis Kebutuhan

Informasi diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Data dikumpulkan dengan cara mendatangi langsung mitra UMKM lalu mengamati dan mewawancarai pelaku UMKM dan beberapa pekerja di UMKM tersebut. Data yang diperoleh digunakan sebagai bahan acuan dalam proses mengembangkan produk UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan UMKM Camilan yang dilakukan di Desa Sindulang diawali dengan peninjauan lokasi. Peninjauan lokasi dilakukan guna menyampaikan maksud dan tujuan yang ingin dicapai dan tentunya meminta izin serta memahami kegiatan keseharian dan jadwal pekerjaan UMKM Camilan. Dengan persetujuan pemilik UMKM, kegiatan dilanjutkan dengan mengumpulkan data dan informasi seputar proses pembuatan camilan, pengemasan, hingga tahap pemasaran.

Permasalahan yang teridentifikasi oleh mahasiswa yaitu pada tahap pengemasan dan pemasaran. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan pendampingan untuk mengatasi masalah yang dialami pelaku UMKM. Kreativitas bentuk tampilan kemasan kian hari

terus berkembang hingga saat ini banyak sekali muncul tampilan kemasan unik dan berbeda dengan beragam bentuk dan bahan sebagai representasi produk di dalamnya. Kemasan sudah merupakan salah satu media dalam mempromosikan produk karena kemasan yang baik akan merepresentasikan produk di dalamnya. Pengemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah sebagai sebuah produk (Apriyanti 2018). Kemasan bukan hanya pembungkus saja karena kemasan memberikan kesan mendalam pada pandangan pertama yang membuat konsumen jatuh hati pada suatu produk yang kemudian memutuskan untuk membeli atau membatalkan pembelian.

Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan, pengemasan yang digunakan oleh pemilik UMKM dirasa kurang baik, sehingga diperlukan pembaruan. Pengemasan yang digunakan oleh pemilik UMKM tersebut hanya menggunakan plastik yang tipis sehingga dengan seiringnya waktu akan mempengaruhi produk yang dijual. Pembaruan yang dilakukan mahasiswa yakni dengan menyediakan kemasan baru menggunakan *pouch* yang beragam ukurannya. *Pouch* yang digunakan berukuran 30 cm x 15 cm dan 40 cm x 20 cm. Berdasarkan hasil kesepakatan antara pemilik UMKM dan mahasiswa, logo yang biasa digunakan (Gambar 2) kurang cocok jika dipakai pada *pouch*. Hal ini disebabkan oleh penggunaan warna yang kurang *eye catching* sehingga terlihat monoton dan tidak sesuai dengan kualitas kemasan yang baru. Desain logo baru tidak memuat informasi seperti pada logo sebelumnya, karena penggunaan logo baru akan dipasarkan melalui *e-commerce*. Dengan begitu informasi terkait produk akan diunggah pada laman *e-commerce*. Desain logo baru terlihat pada Gambar 3.



Gambar 2. Desain logo lama



Gambar 3. Desain logo baru

Pembaruan selanjutnya yaitu pada tahap pemasaran. Pemasaran yang digunakan UMKM Camilan masih kurang luas jangkauannya. UMKM Camilan hanya memasarkan ke beberapa warung di sekitar Desa Sindulang dan Bandung Barat. Oleh karena itu, mahasiswa memberikan masukan untuk memasarkan pada media sosial pribadi maupun *e-commerce*. Harapannya dengan bertambahnya pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, sehingga omzet penjualan mereka meningkat dan pendapatannya juga meningkat. Dengan adanya pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diakses di seluruh dunia. Tahapan awal yang dilakukan yaitu pembuatan akun *e-commerce*. Hal ini sependapat dengan Taryudi *et al.* (2021), bahwa pembuatan akun penjualan melalui media sosial dan *marketplace online* adalah langkah awal dalam memasarkan produk UMKM. Sebelum melakukan pembuatan akun pada *e-commerce* dan mulai memasarkan produk, maka perlu dilakukan pemotretan berbagai macam produk camilan yang dikemas dengan kemasan *pouch* dan logo terbaru yang dibantu oleh mahasiswa seperti ditunjukkan pada Gambar 4 hingga Gambar 13.



Gambar 4. Kemasan produk basreng menggunakan plastik dan logo lama



Gambar 5. Kemasan produk basreng menggunakan *pouch* dan logo baru



Gambar 6. Kemasan produk kripca menggunakan plastik dan logo lama



Gambar 7. Kemasan produk kripca menggunakan *pouch* dan logo baru



Gambar 8. Kemasan produk spiral menggunakan plastik dan logo lama



Gambar 9. Kemasan produk spiral menggunakan *pouch* dan logo baru



Gambar 10. Kemasan opak singkong menggunakan plastik dan logo lama



Gambar 11. Kemasan opak singkong menggunakan *pouch* dan logo baru

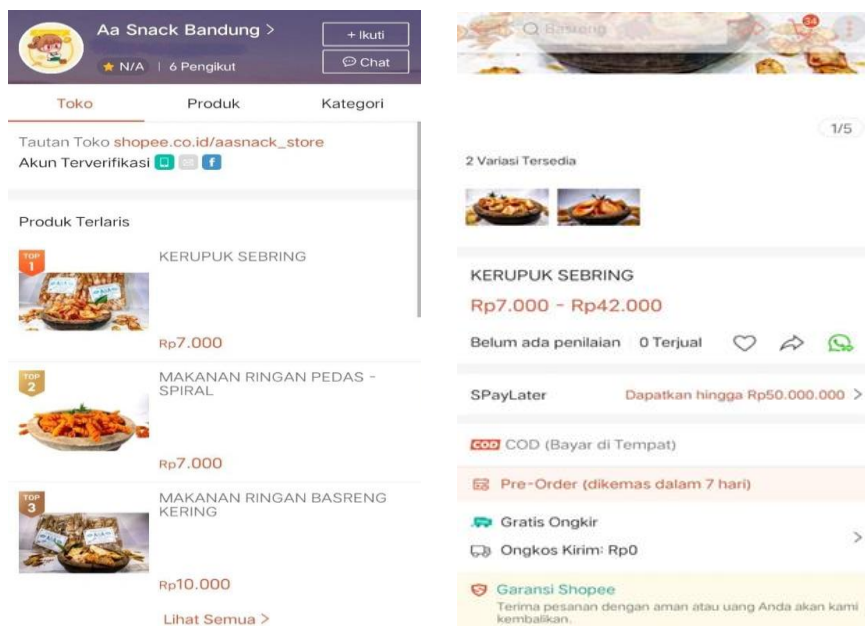


Gambar 12. Kemasan kerupuk seblak menggunakan plastik dan logo lama



Gambar 13. Kemasan kerupuk seblak menggunakan *pouch* dan logo baru

Keterbatasan yang dihadapi *e-commerce* sebagai alat pemasaran adalah kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang teknologi karena usia pelaku UMKM yang minim pengetahuan teknis (Mahanani *et al.* 2020). Maka dari itu pembuatan akun *e-commerce* juga dibantu oleh mahasiswa, kemudian data yang telah tersedia diunggah pada laman aplikasi *Shopee* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 14. Penentuan harga dan aneka ukuran yang dijual didiskusikan dengan pemilik UMKM. Sistem yang digunakan UMKM camilan ini yaitu *pre-order*.



Gambar 14. Penjualan produk di *Shopee*

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan dilakukan di Desa Sindulang tepatnya di Kampung Jamuju RT 02/RW 07, Dusun Leuwiliang, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dan berdaya guna melalui tahapan peninjauan lokasi, identifikasi masalah UMKM pada produk camilan, pelaksanaan pendampingan, dan uji coba pemasaran pada aplikasi *Shopee*. Inovasi yang dikembangkan mahasiswa teridentifikasi pada tahap pengemasan dan pemasaran. Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan, pengemasan yang digunakan oleh pemilik UMKM dirasa kurang menarik. Inovasi yang digunakan yaitu menyediakan contoh logo kemasan dan melakukan percobaan kemasan baru dengan menggunakan *pouch* berukuran 30 cm x 15 cm dan 40 cm x 20 cm. Pembaruan selanjutnya yaitu pada tahap pemasaran. Pemasaran yang dilakukan UMKM Camilan masih kurang luas jangkauannya yang hanya memasarkan ke beberapa warung di sekitar Desa Sindulang dan Bandung Barat. Oleh karena itu, mahasiswa memberikan masukan untuk memasarkan melalui media sosial pribadi maupun *e-commerce* yaitu aplikasi *Shopee*.

Kegiatan pendampingan teknik *marketing* ini mendapatkan respon yang baik dari pelaku usaha UMKM Camilan. Mereka mengganti logo yang lama ke logo hasil

pendampingan yang lebih menarik serta melaksanakan penjualan selain ke warung juga melalui *Shopee*. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan kualitas dan produktivitas usaha UMKM Camilan. Pendampingan tambahan diperlukan untuk menghasilkan kegiatan yang berkelanjutan utamanya tentang pemasaran *e-commerce*. Selain itu, diperlukan kegiatan lain yang dapat meningkatkan keterampilan warga sekitar terkait UMKM untuk meningkatkan kesempatan kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana A, Saputri F, Ardiantoro L. 2020. Peningkatan omset penjualan melalui pembuatan logo dan promosi media online UMKM Jamur Kebontunggul. *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.
- Apriyanti ME. 2018. Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Jurnal Sosio e-Kons*. 10(1): 20-27. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Mahanani AP, Noerrochmah I, Ayubbi SE. 2020. Peningkatan kapasitas pelaku mikro usaha kecil menengah (UMKM) di Desa Anggrawati melalui kegiatan pendampingan. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. 2(3): 488-492
- Mudawaroch RE, Wibowo A, Ariyanti A, Tri IG, Shintiani S, Supriyatin T. 2021. Pelatihan pembuatan keripik kaca pada masa pandemi covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. 5(4): 2117-2124.
- Perceka AL, Sutrisno A, Ramdani HT. 2021. Sosialisasi manfaat wirausaha bagi ibu-ibu rumah tangga di Desa Sindanggalih Karangapawitan Kabupaten Garut. *DEDIKASI Jurnal Pengabdian Masyarakat*. p. 2. <https://doi.org/10.33482/ddk.v2i01.28>
- Setyorini D, Nurhayaty E, Rosmita. 2019. Pengaruh transaksi *online* (*e-commerce*) terhadap peningkatan laba UMKM (studi kasus UMKM pengolahan besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*. 3(5): 501-509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Silviyah NM, Lestari ND. 2022. Pengaruh etika bisnis Islam dalam meningkatkan UMKM. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*. 10(1): 96-112. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>
- Siswanto, Saputro A, Anif M, Prasetyo BH. 2022. Desain *branding* kemasan produk UMKM yang menarik dan ekonomis. *Prosiding SISFOTEK*. 6(1): 194-201.
- Taryudi A, Maulana D, Hafifah, Kistia J, Hanifah N, Hapsari DR. 2021. Pemulihan ekonomi keluarga UMKM lokal melalui pelatihan desain kemasan produk dan pemasaran *online* di Desa Pekandangan Jaya, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. 3(1): 27-35.
- Wahyuni N, Asfar AMIT, Asfar AMIA, Fitriani A, Ilham M, Megawati A. 2020. *Panduan Pendirian Usaha Minyak Bangle dan Balsem Bangle*. Bandung (ID): Media Sains Indonesia.
- Waluyo E, Yahya, Perdana AW, Ma'rifat TN, Andriani RD, Sabarisman I. 2021. *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*. Malang (ID): UB Press.