

Transformasi Daya Saing UMKM Bu Asih melalui Teknologi, Inovasi Kemasan, dan Strategi Komunikasi Pemasaran

Ahmad Izzudin^{1*)} Tatit Diansari Reskiputri²⁾, Yohanes Gunawan Wibowo³⁾, Nursaidah⁴⁾

^{1),2),3),4)}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹⁾Izzudin@unmuhjember.ac.id¹⁾ tatit.diansari@unmuhjember.ac.id¹⁾,
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id³⁾ nursaidah@unmuhjember.ac.id⁴⁾,

Diterima: Januari 2025 | Dipublikasikan: Agustus 2025

Abstrak

UMKM Bu Asih merupakan unit usaha yang berada di desa panti dan beroperasi sejak 2011. UMKM Bu Asih menghadapi sejumlah kendala dalam pengembangan usaha, seperti penggunaan peralatan produksi tradisional yang menghambat kualitas produk, kemasan yang masih sederhana, serta kurangnya pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* untuk menjalin komunikasi efektif dengan konsumen. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dengan metode pendampingan, pembimbingan dan pemberian peralatan modern, maka UMKM Bu Asih bisa memproduksi produk yang lebih renyah, tahan lama dan memiliki varian rasa, serta memiliki packaging yang baru. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya jumlah penjualan keripik UMKM Bu Asih, karena bertambahnya pangsa pasar, UMKM Bu Asih juga sudah terdaftar di shopee. UMKM Bu Asih juga memiliki akun tiktok. Secara umum kegiatan ini berhasil, meskipun dalam beberapa aspek kurang optimal, karena pemilik UMKM masih perlu pendamping terkait penggunaan *e-commerce*, shopee dan tiktok.

Kata kunci: UMKM, Peralatan Modern, packaging, komunikasi efektif

Abstract

UMKM Bu Asih is a business unit located in Panti Village and has been operating since 2011. UMKM Bu Asih faces several obstacles in business development, such as the use of traditional production equipment that hinders product quality, simple packaging, and the lack of use of social media and e-commerce to establish effective communication with consumers. Through community service activities carried out using mentoring, guidance and provision of modern equipment, UMKM Bu Asih can produce products that are crispier, more durable and have various flavors, and have new packaging. The result of this community service activity is an increase in the number of sales of UMKM Bu Asih chips, due to the increase in market share, UMKM Bu Asih has also been registered on Shopee. UMKM Bu Asih also has a TikTok account. In general, this activity was successful, although in some aspects it was less than optimal, because UMKM owners still need assistance regarding the use of e-commerce, Shopee and TikTok.

Keywords: MSMEs, Modern Equipment, packaging, effective communication

Pendahuluan

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia sebagai penyumbang utama PDB, penyerap tenaga kerja, dan penggerak ekonomi lokal serta kreatif (Bank Indonesia, 2023). Di era digitalisasi, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi dan infrastruktur, minimnya modal untuk transformasi digital, serta kurangnya pemanfaatan media sosial dan e-commerce secara optimal (Kompas UMKM, 2024). Selain itu, mereka juga menghadapi resistensi budaya organisasi terhadap perubahan digital, ancaman keamanan siber, dan persaingan pasar yang semakin ketat di ranah digital (Unisbank, 2024; Universitas Medan Area, 2025). Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak melalui pelatihan, pendampingan, pembiayaan, serta penyediaan infrastruktur agar UMKM dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di era digital (Bank Indonesia, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, UMKM dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Banyak UMKM, termasuk 'Bu Asih', menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya, terutama di tengah berkembangnya tren produk dan kemasan yang semakin inovatif dan menarik bagi konsumen.

UMKM Bu Asih memproduksi berbagai hasil tani, seperti ubi, ketela pohon, pisang dan lain-lain yang tersedia disekitar rumah bu sriasih. Dalam proses produksinya, bu sriasih masih menggunakan alat seadanya, yakni alat masak yang dimanfaatkan untuk produksi. Hasil produksi cukup baik, tapi untuk masuk pasar yang lebih luas kualitasnya masih kurang. Produk kripik yang dihasilkan biasanya didistribusikan di toko-toko sekitar rumahnya, dititipkan juga ke kantin sekolah-sekolah yang jaraknya tidak jauh dari rumah produksi. *Packaging* yang digunakan masih sederhana, yaitu menggunakan plastic kecil transparan, dengan harga jual Rp 800/ bungkus.

UMKM Bu Asih ini berdiri sejak tahun 2020, UMKM ini sudah memiliki legalitas usaha seperti NIB dan PIRT, produk ini juga dikatakan produk halal, karena bahan yang dipakai, dan proses produksinya tidak melanggar syariat islam, tapi belum memiliki sertifikat halal. UMKM Bu Asih kesulitan menghasilkan produk yang terbaik karena minimnya alat. *Packaging* produk bu asih juga sederhana, karena target pasar saat ini, hanya masyarakat desa, siswa dan siswi

sekolahan yang ada di daerah panti. di era modern saat ini, bu sriasih sebenarnya bisa memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. kemudahan dalam memasuki media sosial mempermudah bu sriasih melakukan promosi gratis, baik melalui FB, WA, TIKTOK dll. Saat wawancara dan observasi, bu sriasih sebenarnya mau belajar bagaimana menjalin komunikasi dan promosi melalui media sosial, tapi karena packaging produk yang masih sederhana, membuat bu sriasih kurang percaya diri dalam memposting produknya.



Gambar 1 & 2. Produk UMKM Bu Asih dan Gambar 3 Alat produksi

UMKM 'Bu Asih' merupakan usaha makanan ringan yang memiliki potensi untuk berkembang. Namun, daya saingnya masih perlu ditingkatkan agar bisa bertahan di pasar yang semakin ketat. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan teknologi baru dalam proses produksi dan memperbarui kemasan agar produk tampak lebih menarik dan modern. Teknologi dapat membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas, sementara kemasan baru membuat produk lebih menarik dan mampu bersaing dengan produk lain. Selain teknologi, kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan tren kekinian juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian dari (Pratama dan Nugroho, 2021) menyatakan bahwa 60% konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang lebih menarik dibandingkan dengan produk serupa yang kemasannya biasa saja. Desain kemasan yang modern dan profesional tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan kesan kualitas tinggi pada produk, yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Dengan kemasan yang lebih inovatif, UMKM 'Bu Asih' memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, dan bersaing dengan produk lain di pasaran.

Pengabdian ini difokuskan pada upaya optimalisasi daya saing UMKM 'Bu Asih' melalui penerapan teknologi dalam proses produksi dan pembaruan desain kemasan. Dengan

pendekatan tersebut, diharapkan daya saing UMKM Bu Asih meningkat sehingga mampu berkembang dan lebih kompetitif di pasar.

Metode Pelaksanaan

Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat ini berada di desa panti, kecamatan panti kabupaten jember. Durasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah enam bulan, dengan rincian, 1 bulan untuk observasi, 4 bulan untuk proses pelatihan dan pendampingan, 1 bulan kemudian membuat laporan dan evaluasi kegiatan. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mengatasi permasalahan UMKM Bu Asih di bidang produksi dan pemasaran. Dalam bidang produksi, langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi kebutuhan teknologi melalui wawancara dan diskusi dengan mitra. Setelah itu, disusun anggaran dan dilakukan pembelian alat-alat produksi yang dibutuhkan. Selanjutnya, tim pengabdian memberikan penjelasan terkait nama, fungsi, dan cara penggunaan alat kepada mitra, yang dilanjutkan dengan praktik langsung penggunaan alat tersebut.

Sementara itu, untuk mengatasi permasalahan di bidang pemasaran, langkah awal dilakukan dengan mengkaji desain kemasan dari produk kompetitor sebagai bahan perbandingan. Berdasarkan hasil kajian tersebut, dilakukan perancangan ulang desain kemasan produk UMKM Bu Asih agar tampil lebih menarik dan modern. Tahap selanjutnya adalah menyiapkan akun media sosial sebagai sarana promosi digital, diikuti dengan pelatihan penggunaan media sosial seperti TikTok dan platform lainnya kepada pemilik UMKM. Setelah pelatihan, dilakukan uji coba promosi secara langsung di media sosial sekaligus membangun komunikasi dengan target konsumen. Dalam proses pelaksanaan, mitra juga berperan aktif dengan menyiapkan bahan produksi serta perangkat pendukung seperti telepon seluler yang dapat digunakan untuk mengakses media sosial. Evaluasi program dilakukan secara berkelanjutan dengan cara menjalin komunikasi dengan mitra, memantau aktivitas promosi di media sosial, serta memberikan masukan dan saran perbaikan apabila ditemukan kekurangan. Langkah ini bertujuan agar program dapat berjalan secara berkelanjutan dan berdampak jangka panjang terhadap pengembangan UMKM Bu Asih.

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Bu Asih panti berjalan lancar. Kegiatan pengabdian ini terbagi dalam beberapa tahap, mulai dari observasi dan pendalaman masalah yang dihadapi oleh UMKM, proses pelaksanaan program pengabdian masyarakat dan terakhir evaluasi dan komunikasi berkelanjutan untuk memantau perkembangan UMKM. UMKM Bu Asih sudah beroperasi sejak tahun 2011, dengan memproduksi kripik-kripik hasil panen warga, seperti pisang, singkong dan ubi. Produk yang dimiliki bu Asih hampir sama dengan hasil produksi UMKM lain yang memproduksi snack kripik sehingga butuh deferensiasi dari segi kualitas produksinya. Berdasarkan hasil observasi awal, permasalahan pertama UMKM Bu Asih masih menggunakan peralatan seadanya, yaitu peniris minyak manual. Alat peniris tersebut belum bisa memisahkan minyak dengan produk secara optimal. Melihat kondisi tersebut, kami berinisiatif membelikan alat peniris minyak yang lebih baik, nama produknya adalah spiner. Kami juga memberikan penjelasan tentang cara penggunaan alat spiner serta mempraktekkannya, sehingga bu Asih faham cara menggunakannya. Alat spiner yang kami berikan sudah di upgrade sehingga bisa digunakan untuk banyak produk selain kripik. Alat peniris minyak ini memiliki pengaturan kecepatan, dan pengaturan waktu menyesuaikan dengan jenis produk dan kuantitasnya. Peralatan peniris minyak ini nantinya bisa digunakan bu asih untuk memproduksi produk lain Hasil dari kegiatan Pengabdian ini, produk bu Asih bisa diterima toko oleh-oleh karena terpenuhi syarat minimal, yaitu produk tidak meninggalkan bekas minyak pada bungkus. Selain itu, produk keripik bu asih juga lebih tahan lama.



Gambar 3 & 4. alat spiner dan penyerahan alat spiner

Selanjutnya, permasalahan yang kedua yang dialami oleh UMKM Bu Asih adalah, UMKM masih belum memiliki bungkus/*packaging* yang menarik dan belum mengoptimalkan sosial media untuk promosi. Berdasarkan kondisi tersebut kami membuat *packaging* keripik yang kekinian serta menambah variasi rasa, sehingga produk keripik bu Asih lebih bervariasi. *Packaging* terbaru ini memiliki tampilan kekinian, dengan adanya sticker dan bisa berdiri seperti *standing pouch*. *Packaging* yang baru ini memiliki warna bening sehingga bisa memperlihatkan produknya. *Packaging* yang baru ini bisa dibuka tutup, sehingga memudahkan konsumen jika ingin makan sebagian dan masih menyisahkan produknya. Jika *packaging* sebelumnya hanya bisa disobek dan sulit menutupnya, sehingga kripiknya menjadi tidak renyah lagi, dengan adanya *packaging* terbaru ini, kripiknya masih tetap renyah meski dibuka tutup berkali-kali. Hasil dari kegiatan ini, *packaging* keripik bu Asih lebih menarik dan bisa meningkatkan nilai jualnya. UMKM Bu Asih juga akhirnya juga memiliki varian rasa, sehingga konsumennya lebih loyal.



Gambar 5 packaging terbaru keripik bu Asih Gambar 6 pendampingan *e commerce*

Kegiatan terakhir pada program pengabdian masyarakat ini adalah mengenalkan UMKM Bu Asih pada social media dan *e-commerce* untuk menunjang komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated Marketing communication* (IMC). Kami melatih dan mendampingi bu Asih untuk mulai menggunakan sosial media, seperti whatsapp, facebook dan tiktok serta mendaftarkan produk ke shopee. Pendampingan dan pelatihan ini berpengaruh pada penjualan keripik bu Asih, semakin banyak orang yang mengenal produk keripik bu Asih dan tertarik untuk membeli. Meskipun keripik bu Asih sudah masuk shopee dan tiktok, tapi belum banyak transaksi, hal itu karena bu asih masih belum memahami betul dan belum berani menggunakan aplikasi tersebut.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat terlaksana dengan lancar, beberapa permasalahan yang ada pada UMKM Bu Asih seperti peralatan yang sederhana, produknya masih belum optimal, *packagingnya* yang masih sederhana, pemasaran yang manual dan didistribusi- kan di toko-toko yang ada di sekitar rumahnya, sudah berhasil di selesaikan. Implikasi kegiatan ini adalah UMKM Bu Asih kini telah memiliki peralatan produksi yang lebih canggih untuk menghasilkan keripik yang lebih renyah. Selain itu, UMKM ini juga telah memiliki kemasan yang menarik dan kekinian serta menawarkan produk keripik dalam berbagai varian rasa. Bu Asih selaku pemilik usaha juga telah mendapatkan pelatihan mengenai *e-commerce* dan optimalisasi media sosial untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen.

Saran

Program pengabdian masyarakat sudah bagus, akan lebih baik lagi jika ada kerjasama dengan pihak eksternal seperti dinas koperasi sehingga bisa membantu memonitoring dan memberikan bantuan, terutama distribusi produk ke toko ritel baik yang tradisional maupun modern. Untuk pemilik UMKM Bu Asih, harus lebih berani dalam memanfaatkan *e commerce* dan social media sebagai upaya melebarkan pangsa pasar.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Anggraeni, A., et al. (2020). *The Role of Social Media Marketing in Increasing Customer Engagement among SMEs*. *Journal of Marketing Studies*, 12(3), 54-67.
- Bank Indonesia. (2023). *Tantangan digitalisasi UMKM berbasis budaya*. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Tantangan-Digitalisasi-UMKM-Berbasis-Budaya.aspx>
- Chen, J., Yang, X., & Zhang, Y. (2019). *Automation and Productivity in Small and Medium Enterprises*. *Journal of Industrial Technology*, 45(1), 23-38.
- Digima. (2024). *Tantangan dan peluang UMKM di era digital*. <https://digima.co.id/tantangan-dan-peluang-umkm-di-era-digital/>
- Kompas UMKM. (2024). *Simak 6 tantangan UMKM di era digital dan cara mengatasinya*. <https://umkm.kompas.com/read/2024/12/27/193000283/>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Pratama, Y., & Nugroho, A. (2021). *The Impact of Packaging Design on Consumer Purchase Intention*. *Journal of Business and Economics*, 18(2), 102-118.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). *E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia*. *Journal of Industrial and Corporate Change*, 26(3), 253-270.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press
- UKM Indonesia. (2024). *5 tantangan dan solusi implementasi transformasi digital bagi UMKM*. <https://ukmindonesia.id/index.php/baca-deskripsi-posts/>