

**MENINGKATKAN MANAJEMEN PEMASARAN, BRAND IMAGE  
DAN INOVASI PRODUK PADA UMKM “OPAK DIFAH”  
DESA LERAN, KECAMATAN MANYAR, KABUPATEN GRESIK**

**Diana Sulianti K. Tobing<sup>1</sup>, Huzainatul Aini<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup> Universitas Jember*

**Abstrak**

*Pandemi COVID-19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik. Tidak hanya di Negara-negara besar akan tetapi hampir seluruh negara di dunia. Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Kemenkop UKM, 2020). Desa Leran merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. Desa Leran memiliki potensi berbagai jenis usaha yang ada. Salah satunya terdapat wirausaha Opak, yang dikelola oleh Ibu Maimunah. System penjualan Opak ini dijual secara offline melalui pasar. Namun ditengah pandemic ini kesulitan pemasaran akibat kebijakan social distancing. Hal ini mengakibatkan kesulitannya peningkatan penjualan. Oleh karena itu diperlukan merencanakan program sebagai dorongan manajemen pemasaran dalam bisnis Opak mulai dari pengembangan kualitas produk, serta pengembangan kemasan dan perluasan pasar dengan digital marketing yang akan membantu usaha Opak dalam meningkatkan penjualan.*

**Abstract**

*The COVID-19 pandemic has economic, social and political implications. Not only in big countries but almost all countries in the world. In this pandemic situation, according to Kemenkop UKM there are around 37,000 SMEs who report that they very seriously affected by this pandemic as indicated by: around 56 percent reported a decline in sales, 22 percent reported problems in aspects offinancing, 15 percent reported on goods distribution issues, and 4 percent reported difficulty in obtaining raw materials (Kemenkop UKM, 2020). Leran Village is one of the villages located in Manyar District, Gresik Regency. Leran Village has the potential of various types of existing businesses. One of them is the Opak entrepreneur, which is managed by Mrs. Maimunah. This Opak sales system is sold offline through the market. However In the midst of this pandemic, marketing difficulties are due to the social distancing policy. This matter resulting in difficulty in increasing sales. Therefore I plan program as a marketing management drive in Opak's business starting from development product quality, as well as packaging development and market expansion with digital marketing which will help Opak's efforts to increase sales.*

**Kata kunci:** Digital Marketing, Manajemen Kualitas, Pemberdayaan UMKM.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

## 1. PENDAHULUAN

Pandemic COVID-19 telah menjadi isu global, karena COVID-19 ini menyebar di hampir seluruh negara yang salah satunya adalah Indonesia. COVID-19 mempengaruhi semua bidang, salah satunya bidang moneter. Hal ini dirasakan secara mendasar oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang menghadapi keadaan darurat moneter. Pasalnya, penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 juga sangat mempengaruhi daya tahan organisasi UMKM. Keadaan darurat keuangan yang dialami oleh UMKM secara tidak sengaja dapat berubah menjadi bahaya bagi perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, arahan dan bantuan bagi pelaku UMKM di masa pandemi harus menjadi perhatian berbagai pihak, terutama lembaga pengabdian masyarakat.

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah di era pandemi COVID-19 sangat berdampak sekali. Bahkan tidak sedikit UMKM yang ada di Kabupaten Gresik tidak bisa beradaptasi dengan kondisi pandemi yang semakin memburuk. Dengan kondisi pandemi yang terjadi memerlukan adanya bentuk sosialisasi manajemen pemasaran pada UMKM dengan menggunakan system pemasaran digital guna meningkatkan kesejahteraan perekonomian. Dalam hal ini Universitas Jember melalui program kampus pengabdian masyarakat dengan konsep *Back to village* menyusung mahasiswa yang berdomisili ditempat tinggal masing-masing turut serta dalam melakukan pemberdayaan wirausaha masyarakat terdampak covid-19 dengan memiliki beberapa program kerja yang dilakukan guna mendukung kesejahteraan perekonomian desa setempat yakni dengan manajemen pemasaran dan *brand image* sekaligus inovasi produk terhadap kemasan. Sutoni dan Masrofah (2018), mengungkapkan dalam inovasi sebuah produk makanan di UMKM dibutuhkan beberapa hal penting diantaranya yakni, (1)Permodalan; (2)Ketersediaan bahan baku; (3)Inovasi produk yang sehat dan higienis; (4)Inovasi rasa; (5)Tampilan bentuk potongan atau bentuk irisan; (6)Kemasan yang menarik (bungkus); (7)Promosi; (8)Sistem penjualan; (9)Manajemen usaha.

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di Desa Leran Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Yang mana Desa ini terletak dipertemuan kali Tebalon dan kali Wangen. Dengan luas wilayah kisaran 13,7 km<sup>2</sup>. Serta memiliki tempat bersejarah islam yakni kompleks makam siti Fatimah binti maimun ([gresikkab.go.id](http://gresikkab.go.id), 2021). Adapun potensi sumber daya alam yang dimiliki Desa Leran belum terealisasi dengan baik. Sehingga dari adanya hal tersebut menyebabkan kurangnya pemanfaatan dalam berbagai sektor. Kemampuan warga Desa Leran dalam menjalankan aktifitas pemasaran online sangat beragam dari sisi demografi baik usia maupun pendidikan. Kesenjangan yang terjadi membutuhkan wawasan kebaruan dalam menghadapi tata kehidupan baru dimasa pandemic covid-19 sehingga menciptakan peluang bisnis pada UMKM.

Banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak menciptakan lapangan pekerjaan bagi para pengangguran karena UMKM mampu menyerap tenaga kerja dengan skala yang besar mengingat jumlah penduduk di Kabupaten Gresik dapat dikatakan banyak pelaku bisnis UMKM terbilang masih cukup rentan dengan ancaman yang tidak di inginkan. Dari data survey yang dilakukan oleh Bada Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016, 67% UMKM mengalami kendala. Kendala yang dihadapi salah satunya adalah pemasaran. Berdasarkan hasil yang ada, tidak semua UMKM yang ada melakukan pemasaran secara digital dalam kegiatan marketing. Posisi strategis Usaha Mikro Kecil Menengah patut diapresiasi dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi di Desa Leran khususnya

Melalui manajemen pemasaran dalam membuat kualitas produk yang baik juga harus didukung oleh pemasaran yang baik. Untuk merespon ketatnya kompetisi antara

unit usaha dan melihat posisi usaha maka desain dari produk menjadi satu faktor yang cukup menentukan. Desain produk dapat dimaknai sebagai *value* di dalam produk yang berasal dari tampilan yang unik, menarik, memikat dan berdaya saing. Program ini dilaksanakan dengan tujuan tercapainya manajemen pemasaran, *brand image* dan inovasi produk. Dan lebih mengutamakan pada proses produksi yang lebih bersih dan higienis serta mengoptimalkan *packaging* yang lebih efisien seperti desain ulang label yang didalamnya memuat informasi tentang UMKM ini agar branding dari UMKM ini lebih menarik lagi. Selain itu dalam revitalisasi umkm bertujuan agar memudahkan para konsumen dalam menemukan lokasi mitra, seperti pemasangan banner dan juga mendaftarkan NIB (Nomor Induk Berusaha), agar kedepannya mitra dapat mendaftarkan merek dagangnya dan mendaftarkan sertifikat halalnya.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Program Pemberdayaan Wirausaha Masyarakat terdampak COVID-19 di Desa Leran mempunyai beberapa tahapan antara lain: identifikasi masalah, pengumpulan data, pelaksanaan, dan evaluasi.



**Gambar 1. Tahapan Program Pemberdayaan Wirausaha**

### 2.1 Identifikasi Masalah

Tahapan pertama dalam kegiatan ini yaitu identifikasi masalah. Dalam tahapan ini akan dilakukan analisa terhadap permasalahan yang ada pada UMKM “Opak Gurih Difah”. Permasalahan yang ada pada UMKM “Opak Gurih Difah” yaitu kurang sadarnya pelaku UMKM terhadap kualitas produk, terutama mengenai kebersihan dan kesehatan produk, baik dalam proses pengolahan maupun proses sesudah pengolahan. Pemasaran produk yang dilakukan juga masih tradisional, dari mulut ke mulut, dan dijual di pasar. Tidak hanya itu *brand image* yang digunakan masih sederhana dan banyak persamaan dengan UMKM lain. Sehingga hal tersebut membuat produk kurang diminati serta berdampak pada omset penjualan dan keuntungan

### 2.2 Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam kegiatan ini diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan melakukan komunikasi verbal dengan sasaran untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Komunikasi tersebut berupa tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan pada permasalahan, tujuan serta hipotesis.

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data dari tempat usaha, kantor desa serta pihak-pihak lain yang berkaitan dengan kegiatan ini.

### 2.3 Pelaksanaan

Pada tahap ini penulis mulai melakukan program kerja yang telah disusun ditahap perencanaan sebelumnya. Kegiatan pertama yakni melakukan peningkatan manajemen pemasaran dengan mengenalkan *digital marketing* pada sasaran. Kemudian untuk meningkatkan pada *brand image* produk penulis mulai mensosialisasikan bagaimana pentingnya peningkatan *brand image* yang dapat mempengaruhi pemasaran produk, diantaranya dengan membuat desain baru pada label produk, dan banner untuk tempat usaha agar dapat diketahui oleh calon konsumen yang akan memesan. Pada label

produk yang baru menggunakan stiker agar lebih menarik, sedangkan label produk yang sebelumnya berupa kertas bertuliskan nama produk lalu difotocopy. Kegiatan berikutnya yakni peningkatan manajemen kualitas, diantaranya dengan mensosialisasikan bagaimana proses produksi yang lebih higienis dan bersih. Dan juga, menghimbau pemilik UMKM pada kegiatan proses produksi wajib menggunakan masker dan menggunakan sarung tangan plastik untuk menunjang kebersihan proses produksi, menggantikan wadah bahan baku yang akan diolah yang semula memakai wadah yang berbahan plastik dimana cenderung tidak awet dan higienis menjadi wadah yang berbahan stainless steel yang lebih awet dan mudah dibersihkan. Pada kegiatan selanjutnya penulis juga membantu sasaran dalam pendaftaran P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) kemudian pembuatan akun OSS sasaran dalam membantu mendapatkan NIB (Nomor Induk Berusaha). Yang nantinya dapat digunakan untuk pendaftaran halal dan merk dagang

#### 2.4 Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan pada akhir minggu ke-4 dengan dilakukan kunjungan kembali ke sasaran untuk memonitoring kegiatan produksi UMKM apakah sudah dijalankan dengan baik dan sesuai dengan arahan yang sudah diarahkan selama KKN.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil program pengabdian kepada masyarakat

Perencanaan program kerja pengabdian kepada masyarakat ini meliputi observasi permasalahan yang terjadi di Desa Leran dengan mendiskusikan bersama Perangkat Desa serta menyusun beberapa program yang akan dilakukan kepada sasaran. Sektor UMKM menjadi yang sangat terdampak akibat COVID-19, menjadi salah satu alasan yang diambil mengenai topik yang telah ditetapkan yakni pemberdayaan wirausaha masyarakat terdampak covid-19



**Gambar 2. Pembahasan Program Kerja bersama Perangkat Desa**

Setelah itu kami melakukan kunjungan langsung kepada sasaran untuk mengetahui permasalahan yang sedang dialami. Lokasi sasaran berada di Dusun Kedung yang bernama Ibu Maimunah selaku penjual opak. Awal mula produksi dari usaha Ibu Maimunah dapat mencapai 10-15kg perhari, sedangkan sekarang hanya memproduksi 3-4kg perhari. Hal ini menjadi hambatan yang buruk bagi keberlanjutan usaha. Sehingga penulis memberikan masukan kepada Ibu Maimunah untuk melakukan inovasi produk termasuk pengembangan kualitas produk, pengemasan yang lebih efisien dan higienis, serta memasarkan produk melalui *marketplace*.



**Gambar 3. Pemetaan Kondisi UMKM Opak**

Pada minggu kedua penulis melaksanakan kegiatan pendampingan dan pemberdayaan UMKM. Dalam hal ini memberikan masukan terkait pengembangan kualitas produk agar sasaran dapat menerapkan tentang kebersihan saat proses produksi. Awalnya proses produksi hanya dilakukan seadanya dengan menggunakan tangan, kemudian dijelaskan untuk memberikan kualitas produk yang sehat sasaran harus menggunakan sarung tangan dalam proses pengolahannya agar kualitas produk terjaga. Dalam pengemasan produk juga dilakukan menggunakan alat press, sehingga menjaga kualitas produk tetap awet.



**Gambar 4. Proses pengolahan produk menggunakan sarung tangan**



**Gambar 5. Penggunaan alat press**

Selain meningkatkan manajemen kualitas produk, kami memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai *brand image* agar produk dapat dikenali masyarakat sebagai hasil produksi dari Ibu Maimunah. Dalam hal ini kami membuat logo baru agar produk terlihat lebih menarik bagi konsumen. Logo dibuat kemudian dijadikan stiker yang akan ditempel pada kemasan produk. Selain itu juga dilakukan pemasangan banner di rumah, agar calon konsumen mengetahui letak dari rumah produksi saat konsumen melakukan pemesanan produk.

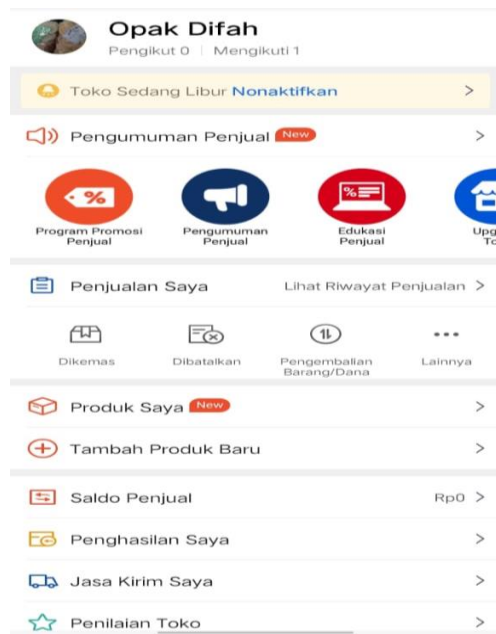


**Gambar 6. Logo baru opak**



**Gambar 7. Pemasangan Banner**

Untuk meningkatkan penjualan kami melakukan pengenalan terhadap *marketplace* kepada sasaran terkait dalam memasarkan produk. Dalam hal ini kami mendaftarkan akun *marketplace* dan memberikan arahan mengenai fitur-fitur dalam aplikasi sehingga sasaran dapat melakukan pengelolaan pemasaran secara mandiri melalui *digital marketing*. Diharapkan dalam hal ini penjualan dapat meningkat dan memperluas proses penjualan.



**Gambar 8. Membuat Akun Marketplace**

Terkait dalam meningkatkan nilai jual produk, serta keamanan dan mutu produk yang terjamin, sehingga produk dapat dipasarkan ke toko modern (*supermarket*) dan memunculkan kepercayaan masyarakat meningkat. Kami melakukan pendaftaran sertifikat perizinan pangan industri rumah tangga (PIRT). Karena jika produk pangan yang diproduksi telah memiliki izin PIRT pemasaran produk dapat dipasarkan secara luas.



**Gambar 9. Proses melengkapi persyaratan PIRT oleh pelaku usaha**



**Gambar 10. Proses penindaklanjutan pendaftaran PIRT**

### 3.2 Pembahasan

Keuntungan yang didapatkan sasaran yaitu:

Manfaat bagi Pelaku Usaha Opak Ibu Maimunah

1. Pelaku Usaha paham akan pentingnya inovasi produk untuk meningkatkan kualitas produk
2. Pelaku usaha memiliki *brand image* yang lebih menarik
3. Pelaku usaha paham akan pentingnya digitalisasi UMKM
4. Pelaku usaha mendapat peningkatan penjualan yang dilakukan melalui *digital marketing*

Manfaat bagi desa dan masyarakat sekitar:

Dengan semakin berkembangnya usaha Opak memungkinkan pada suatu saat wirausaha ini mampu menyerap tenaga kerja khususnya pemuda-pemuda di desa setempat, karena dalam proses produksi Opak masih dikerjakan sendiri oleh pemilik

Hasil yang dicapai yaitu:

1. Pelaku usaha mampu menjaga kualitas produk dalam proses pengolahan
2. Pelaku usaha mampu bersaing dengan meningkatkan kualitas produk
3. Pelaku usaha dapat mempertahankan *brand image* produknya
4. Pelaku usaha dapat melakukan penjualan melalui *marketplace*

Kendala yang dihadapi:

Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran melalui *digital marketing*

Solusi yang diambil:

1. Proses produksi dilakukan menggunakan sarung tangan agar menjaga kualitas produk
2. Memperluas proses pemasaran produk melalui *marketplace*
3. Menginovasi kemasan produk menggunakan alat pres agar lebih tahan lama dan higienis



## 4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 4.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang sudah dipaparkan dapat di tarik sebuah kesimpulan yaitu:

1. *Brand image* merupakan keyakinan yang diberikan konsumen kepada produsen dalam hal keunggulan terhadap suatu produk yang salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.
2. Inovasi produk ialah upaya yang dilakukan seorang produsen dalam memasarkan sebuah produknya untuk menghadapi persaingan pasar serta memperbaiki maupun meningkatkan dan mengembangkan suatu produk yang diproduksi.
3. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terdapat di Kabupaten Gresik Desa Leran merupakan peluang bisnis yang menciptakan lapangan pekerjaan dengan pengimpelmentasian system pemasaran digital.
4. Seluruh kegiatan serta program kerja yang di agendakan melalui pengabdian masyarakat oleh Universitas Jember ini berjalan dengan lancar serta sesuai protokol kesehatan. Program kerja yang telah dilaksanakan dapat menjadi solusi yang efektif dalam membantu kendala sasaran memasarkan produk opak sehingga dapat lebih dikenal masyarakat.

### 4.2 Rekomendasi

1. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi Pelatihan *Brand image* dan inovasi Produk serta Pendampingan memproduksi opak melalui revitalisasi alat proses produksi opak sehingga rumah produksi opak "Difah" dapat mengembangkan bisnisnya.
2. Dengan adanya Program kegiatan pengabdian masyarakat oleh kampus Universitas Jember yang dilakukan semoga dapat memberikan kontribusi secara maksimal bagi sasaran atau pelaku usaha dengan serangkaian agenda program kerja , pelaku usaha dapat meneruskan inovasi produk sehingga output pendapatan dapat sesuai dengan hasil yang maksimal.
3. Harapannya, selama pengabdian kpyang dilakukan kurang lebih 30 hari ini dapat menyadarkan kembali pelaku UMKM tentang pentingnya melakukan pengembangan pada usaha yang dijalankan

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS (2016). Data Survey Potensi Usaha Mikro Kecil. <https://www.bps.go.id>. Diakses pada 04 Mei 2022.
- Gresikkab.go.id. (2021). Kecamatan Manyar Dalam Angka 2021. <https://gresikkab.go.id>. Diakses pada 04 Mei 2022.
- Sutoni, Akhmad, and Mochamad Rama Randany. "Pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kualitas Produk di Desa Rancagoong, Kecamatan Cilaku, Kabupaten Cianjur." *Ikra-Ith Abdimas* 4.2 (2021): 127-134.
- Zuliah, Septi Ayu. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Bahan Baku dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada UMKM ZM Hijab Jepara). Diss. IAIN KUDUS, 2020