

PENINGKATAN KAPASITAS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) TELUR ASIN ZAINURI DESA MOJOMANIS KECAMATAN KWADUNGAN KABUPATEN NGAWI

Metik Asmike¹, Dwi Murniyati², Devi Eka Aprilinda³, Andista Aji Nurdiansyah⁴, Selly Anastasya Permata Sari⁵, Alfia Seftianty Hamidah⁶, Eny Setiyowati⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Email: metikasmike@unipma.ac.id, murniyati@unipma.ac.id

ABSTRAK

UMKM telur asin Zainuri di Desa Mojomanis, Kecamatan Kwadungan, memiliki potensi pasar yang cukup besar, namun belum berkembang secara optimal akibat keterbatasan pada aspek pengetahuan terkait pengemasan dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pendampingan desain kemasan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, wawancara, pelatihan, serta pendampingan produksi dan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas kemasan melalui penerapan desain label dan identitas merek, serta perluasan jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan platform digital. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian UMKM lokal pada sektor pangan olahan.

Kata kunci: Peningkatan Kapasitas UMKM, Telur Asin, Pendampingan, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di wilayah pedesaan. UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan pemanfaatan potensi sumber daya lokal. Salah satu UMKM yang memiliki peluang pengembangan adalah UMKM telur asin Zainuri di Desa Mojomanis, Kecamatan Kwadungan. Produk telur asin memiliki permintaan pasar yang relatif stabil dan berpotensi menjadi produk unggulan daerah. Dari hasil observasi awal menunjukkan bahwa potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal.

Produk telur asin masih dipasarkan dengan kemasan sederhana tanpa identitas merek dan informasi produk yang memadai. Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya tarik produk di mata konsumen, meskipun kualitas produk relatif baik. Kemasan memiliki peran penting sebagai media informasi sekaligus alat pemasaran yang dapat meningkatkan nilai jual dan citra produk. Selain permasalahan kemasan, pelaku UMKM juga belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Aktivitas pemasaran masih bergantung pada penjualan langsung dan jaringan konsumen lokal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Padahal, perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui media sosial.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih luas antara produsen dan konsumen secara efektif dan efisien. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penguatan desain kemasan dan peningkatan kemampuan pemasaran digital.

Tujuan kegiatan adalah membantu UMKM telur asin Mojomanis memiliki kemasan yang lebih menarik dan informatif serta meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Diharapkan, kegiatan ini dapat meningkatkan daya saing produk dan memperkuat identitas UMKM sebagai produk lokal unggulan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi UMKM telur asin Mojomanis, yaitu kesadaran untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan belum memperhatikan penggunaan kemasan secara optimal. Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM guna mengidentifikasi kondisi usaha, kendala yang dihadapi, serta potensi pengembangan produk.

Tahap selanjutnya adalah analisis kebutuhan UMKM dengan membandingkan kondisi aktual dengan standar pemasaran yang efektif. Berdasarkan hasil analisis tersebut, ditetapkan metode pelaksanaan berupa pelatihan desain kemasan, pembuatan identitas merek, serta pendampingan pemasaran digital. Pendampingan pemasaran digital mencakup pelatihan penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *TikTok Marketplace*, serta penyusunan konten promosi sederhana.

Seluruh kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM secara langsung agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri. *Monitoring* dan evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk menilai perubahan kualitas kemasan dan peningkatan aktivitas pemasaran digital sebagai indikator keberhasilan program.



Gambar 1. Bagan Alur Kegiatan

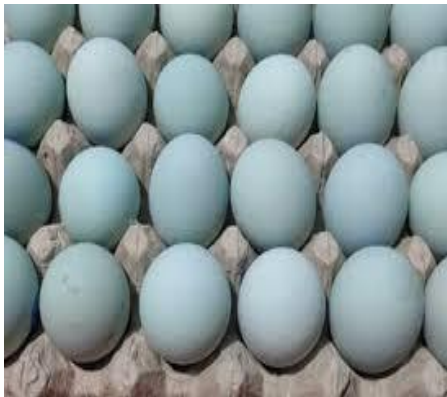
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM telur asin Mojomanis menunjukkan perubahan yang signifikan, khususnya pada aspek kualitas kemasan dan pemasaran digital. Pendampingan yang dilakukan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan nilai tambah produk serta perluasan jangkauan pemasaran.

1. Peningkatan Kualitas Kemasan Produk

Sebelum pendampingan, produk telur asin dipasarkan tanpa identitas merek yang jelas dan menggunakan kemasan sederhana. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, UMKM berhasil menerapkan desain kemasan baru yang dilengkapi dengan label merek, logo usaha, serta informasi kontak pemesanan. Perubahan ini meningkatkan daya tarik visual produk sekaligus memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Kemasan yang lebih profesional berperan dalam membangun citra produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM telur asin Mojomanis. Perbandingan kondisi kemasan sebelum dan sesudah pendampingan disajikan pada Gambar 2.

Kemasan Sebelum Pendampingan



Kemasan Sesudah Pendampingan



Gambar 2. Perbandingan Kemasan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

2. Perkembangan Pemasaran Digital

Selain aspek kemasan, pendampingan juga difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk telur asin Zainuri melalui *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *TikTok Marketplace*. UMKM mampu mengunggah foto produk, menyusun katalog digital, serta merespons konsumen dengan lebih cepat. Pemanfaatan *platform* digital ini berdampak pada peningkatan interaksi konsumen dan perluasan jangkauan pasar telur asin Zainuri. Untuk memberikan gambaran perubahan pemasaran sebelum dan sesudah pendampingan, disajikan Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perbandingan Jangkauan Pemasaran Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek Pemasaran	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Jenis Pemasaran	Offline Saja	Offline + Online
Jumlah Platfrom Online	0	3 Platfrom
Interaksi Konsumen	Rendah	Meningkat
Jangkauan Pasar	Lokal	Lokal dan Luar Daerah

Sumber: Data olahan kegiatan pengabdian

3. Dampak Pendampingan terhadap Daya Saing UMKM

Secara keseluruhan, peningkatan kualitas kemasan dan optimalisasi pemasaran digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing UMKM telur asin Mojomanis. Pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produknya dan memiliki pemahaman awal mengenai strategi branding dan promosi digital. Hal ini menegaskan bahwa pendampingan yang terarah pada aspek non-produksi, seperti kemasan dan digitalisasi, mampu memberikan dampak nyata bagi keberlanjutan UMKM di wilayah pedesaan. Dokumentasi kegiatan monitoring dan pengesahan kerja sama disajikan pada Gambar 2.



(Monitoring MoU)



(Pengesahan MoU)

Gambar 3. Dokumentasi Monitoring dan Pengesahan MOU

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM telur asin Zainuri di Mojomanis Kecamatan Kwadungan memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha, khususnya pada aspek kemasan dan pemasaran digital. Pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan kualitas kemasan sehingga lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan standar pemasaran, serta memperkuat identitas merek produk.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan aspek non-produksi, seperti kemasan dan digitalisasi, merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor pangan olahan. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan pada pengelolaan merek dan pengembangan pemasaran berbasis *marketplace* agar keberlanjutan usaha dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2021). Laporan Perekonomian Indonesia: Penguatan UMKM di Era Digital. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2018). Manajemen usaha kecil dan menengah. Yogyakarta: BPFE.
- Nugroho, A. D. (2020). Digital marketing untuk UMKM: Peluang dan tantangan. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 15(2), 112–120.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). Perilaku konsumen di era digital. Jakarta: Kencana.
- Tambunan, T. H. (2019). UMKM di Indonesia: Isu-isu penting. Jakarta: LP3ES.

Wijaya, A. F. (2021). Strategi branding dan pengemasan produk UMKM berbasis pemasaran digital. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(1), 45–52.