

Inovasi dan efisiensi: Pendampingan usaha UMKM DAPOERUWIK.ID di Kota Mojokerto

Beny Haryawan, Basuni, Agus Hermawan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: beny.haryawan.2304138@students.um.ac.id)

Received: 19-December-24; Revised: 05- January -25; Accepted: 24- March-25

Abstract

DAPOERUWIK.ID, located in the City of Mojokerto, is a business engaged in the culinary field, specifically in the production of cakes and pastries. With the main challenges being the limitations of digital marketing strategies, product design, and operational efficiency, this community service activity aims to provide support based on innovation and efficiency. The methods used include individual approaches, training, and the creation of a sustainable master plan. The results include the development of visual communication design, social media-based marketing strategies, and product innovation through vacuum pack packaging. This article documents the positive impact of mentoring on the development of the DAPOERUWIK.ID business.

Keywords: Innovation, Efficiency, MSMEs, Mentoring, Digital marketing.

Abstrak

UMKM DAPOERUWIK.ID, yang berlokasi di Kota Mojokerto, merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya pembuatan kue dan bolu. Dengan tantangan utama berupa keterbatasan strategi pemasaran digital, desain produk, dan efisiensi operasional, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan berbasis inovasi dan efisiensi. Metode yang digunakan meliputi pendekatan individual, pelatihan, dan pembuatan masterplan berkelanjutan. Hasilnya mencakup pengembangan desain komunikasi visual, strategi pemasaran berbasis media sosial, dan inovasi produk melalui pengemasan vacuum pack. Artikel ini mendokumentasikan dampak positif pendampingan terhadap perkembangan usaha DAPOERUWIK.ID.

Kata kunci: Inovasi, Efisiensi, UMKM, Pendampingan, Pemasaran Digital.

How to cite: Haryawan, B., Basuni, B., & Hermawan, A. (2025). Inovasi dan Efisiensi: Pendampingan Usaha UMKM DAPOERUWIK.ID Di Kota Mojokerto. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(1), 129–137. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i1.1467>

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sugiarto, 2021). Salah satu UMKM yang tengah berkembang di sektor kuliner adalah DAPOERUWIK.ID, sebuah usaha rumahan yang berfokus pada produksi cake dan roti artisan di Kota Mojokerto. Dengan konsep yang mengutamakan estetika dan personalisasi produk, UMKM ini berpotensi besar untuk berkembang lebih luas (Afifah& Putri, 2023). Namun, dalam perjalanannya, berbagai tantangan masih dihadapi, terutama dalam aspek pemasaran, distribusi, inovasi produk, serta manajemen usaha.

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi pemasaran digital, di mana pemasaran masih dilakukan secara konvensional sehingga produk



belum dikenal luas. Selain itu, akses pasar yang terbatas akibat sistem distribusi yang belum optimal serta biaya logistik yang tinggi menjadi tantangan dalam memperluas jangkauan produk ke luar daerah. Dari sisi inovasi, kemasan dan variasi produk masih perlu dikembangkan agar lebih menarik bagi konsumen modern (Evasari & Yani, 2021). Selain itu, manajemen usaha yang belum terstruktur dengan baik, seperti pencatatan keuangan yang masih sederhana dan kurangnya sistem operasional yang efisien, turut menghambat pertumbuhan bisnis (Athirah et al., 2022).

Sebagai bagian dari upaya pemberdayaan UMKM, PT. Pabrik Kertas Tjiwi Kimia, Tbk turut berperan dalam membina dan mendukung DAPOERUWIK.ID melalui program kemitraan. Peran ini mencakup dukungan dalam produksi serta peluang jaringan distribusi. Namun, untuk mengoptimalkan potensi yang ada, diperlukan pendampingan lebih lanjut melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang berfokus pada peningkatan kapasitas manajerial, inovasi produk, serta strategi pemasaran berbasis digital (Ermawati et al., 2022).

Melalui program ini, tim pendamping dari Universitas Negeri Malang hadir untuk membantu UMKM DAPOERUWIK.ID dalam merancang strategi bisnis yang lebih sistematis. Upaya ini mencakup penguatan branding melalui digital marketing, perbaikan sistem manajemen usaha, serta inovasi produk agar lebih kompetitif di pasar (Palupi et al., 2023; Setiyawan et al., 2023). Dengan adanya sinergi antara akademisi, industri, dan pelaku UMKM, diharapkan DAPOERUWIK.ID dapat berkembang secara berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap ekonomi lokal.

DAPOERUWIK.ID juga didorong untuk terus berinovasi dalam produk mereka, seperti pengembangan varian pengemasan makanan baru yang sesuai dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Inovasi produk ini menjadi salah satu cara bagi DAPOERUWIK.ID untuk tetap relevan dan menarik di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1. Diskusi dan wawancara awal

Tantangan yang dihadapi DAPOERUWIK.ID mencerminkan problematika umum UMKM di era digital, seperti kebutuhan untuk berinovasi dalam produk, mengoptimalkan efisiensi operasional, dan mengadaptasi strategi pemasaran digital.

Program pendampingan ini dirancang untuk membantu UMKM mengatasi tantangan tersebut melalui pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan (Febriani et al., 2022).

2. Metode Pengabdian

Penelitian pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pemberdayaan berbasis personal approach yang komprehensif (Dewi, 2022; Farida et al., 2023). Pendekatan ini dipilih secara strategis untuk memahami dinamika kompleks dan kebutuhan spesifik UMKM DAPOERUWIK.ID di Kota Mojokerto, dengan fokus pada transformasi digital dan pengembangan kapasitas usaha.

Tahapan Pelaksanaan Pendampingan

1. **Investigasi Awal: Pemetaan Ekosistem Usaha** Pada tahap ini, dilakukan observasi mendalam dan wawancara komprehensif dengan pemilik UMKM. Proses investigasi tidak sekadar mengumpulkan data statistik, melainkan membangun trust dan memahami narasi personal pelaku usaha. Peneliti melakukan pemetaan ekosistem usaha dengan memperhatikan konteks sosial-ekonomi, tantangan personal, dan potensi pengembangan yang unik.
2. **Identifikasi Masalah: Analisis Diagnostik Berkelanjutan** Identifikasi masalah dilakukan secara sistematis dengan menggunakan diagnostic mapping. Tim peneliti merumuskan tantangan utama yang dihadapi UMKM, seperti:
 - a. Keterbatasan strategi pemasaran digital
 - b. Minimnya desain produk yang kompetitif
 - c. Kendala inovasi dalam pengemasan produk
 - d. Setiap permasalahan dianalisis tidak hanya dari perspektif teknis, tetapi juga mempertimbangkan faktor psikologis dan motivasional pelaku usaha.
3. **Sosialisasi dan Pelatihan: Transformasi Digital Berbasis Edukasi Praktis** Kegiatan edukasi dirancang dengan pendekatan hands-on learning yang memungkinkan mitra:
 - a. Memahami konsep pemasaran digital kontemporer
 - b. Mengembangkan keterampilan praktis pembuatan konten media sosial
 - c. Mengelola akun Instagram secara profesional
 - d. Metode pelatihan mengintegrasikan teori dengan praktik langsung, memastikan peserta tidak sekadar memahami konsep, tetapi mampu mengimplementasikannya secara mandiri.
4. **Pengembangan Produk dan Desain: Inovasi Berkelanjutan** Tahap pengembangan produk mencakup:
 - a. Perancangan visual branding (banner dan plang papan nama)
 - b. Inovasi pengemasan menggunakan teknologi vacuum pack
 - c. Optimalisasi presentasi produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen
5. **Pembuatan Masterplan Berkelanjutan: Strategi Transformasi Jangka Panjang** Masterplan disusun sebagai roadmap komprehensif yang mencakup:
 - a. Proyeksi pengembangan kapasitas usaha
 - b. Strategi adaptasi terhadap perubahan teknologi
 - c. Mekanisme evaluasi dan pengembangan berkelanjutan

Metode penelitian ini menerapkan action research dengan pendekatan personal yang holistik. Setiap tahapan dirancang tidak sekadar sebagai intervensi eksternal, melainkan proses kolaboratif yang memberdayakan pelaku UMKM untuk menjadi agen perubahan dalam ekosistem usahanya sendiri. Keunikan pendekatan terletak pada kombinasi antara soft skills pemberdayaan dan hard skills teknologi digital, menciptakan model pendampingan yang adaptif dan transformative (Apriningrum & Rahayu, 2018).

3. Hasil Pengabdian

Program pendampingan terhadap UMKM DAPOERUWIK.ID di Kota Mojokerto berhasil meningkatkan inovasi, efisiensi operasional, dan pemasaran usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan, DAPOERUWIK.ID berhasil menciptakan lima menu baru yang lebih variatif dan menarik, sehingga mampu meningkatkan penjualan sebesar 20%. Penggunaan aplikasi kasir digital juga diterapkan untuk membantu pencatatan penjualan dan stok barang secara real-time, mengurangi kesalahan administrasi serta menghemat waktu hingga 30%. Di sisi pemasaran, strategi digital melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business berhasil menambah 500+ followers baru dan meningkatkan penjualan online sebesar 25%. Branding usaha juga semakin kuat dengan kolaborasi bersama komunitas lokal, menjadikan DAPOERUWIK.ID sebagai pelopor kuliner tradisional modern di Kota Mojokerto. Pendampingan ini membuktikan bahwa kombinasi inovasi produk, efisiensi operasional, dan pemanfaatan teknologi dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis (Putri & Widadi, 2024).

Desain Plang Nama untuk Branding

Sebagai bagian dari strategi branding, DAPOERUWIK.ID merancang plang nama toko untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis. Sebelumnya, toko ini belum memiliki plang yang mencolok, sehingga sulit dikenali pelanggan. Pembuatan plang ini bertujuan untuk memperjelas identitas usaha sekaligus menarik perhatian konsumen baru.

Desain plang mengusung konsep modern, minimalis, dan komunikatif, dengan kombinasi warna pastel dan emas yang mencerminkan kesan elegan dan eksklusif. Font yang digunakan merupakan perpaduan sans-serif dan script handwriting, memberikan tampilan profesional namun tetap artistik. Logo resmi DAPOERUWIK.ID, tagline "*Artisan Cakes & Pastries – Handmade with Love,*" serta kontak bisnis dan akun media sosial turut dicantumkan untuk memudahkan pelanggan dalam mencari informasi dan melakukan pemesanan.

Plang ini dibuat dari akrilik berkualitas tinggi, tahan cuaca, dan berukuran proporsional agar mudah terlihat dari kejauhan. Keberadaannya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha, serta memperkuat citra profesional DAPOERUWIK.ID. Selain sebagai identitas toko, plang ini juga berfungsi sebagai media promosi pasif yang efektif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan mendukung pemasaran digital usaha (Zaharani et al., 2023).



Gambar 2. Alternatif Plang Nama Toko (Banner)

Penerapan Strategi Media Sosial

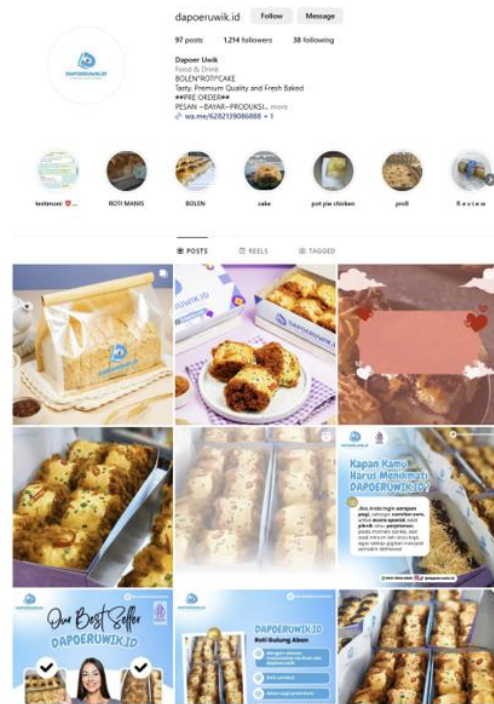
Sebagai bagian dari transformasi digital, DAPOERUWIK.ID menerapkan strategi media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan. Sebelumnya, pemasaran hanya dilakukan secara konvensional, sehingga keterlibatan pelanggan (*engagement*) masih rendah. Dengan optimalisasi media sosial, terutama melalui Instagram dan Shopee, UMKM ini berhasil meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan (Handayani et al., 2023; Lady et al., 2023).

Setelah penerapan strategi digital, terjadi peningkatan *engagement* yang terlihat dari beberapa indikator utama. Jumlah pengikut Instagram meningkat 250% dalam tiga bulan, dari hanya 200 menjadi lebih dari 1.214 followers aktif. Tingkat interaksi per posting (likes, komentar, dan shares) naik 180%, terutama pada konten behind-the-scenes, tutorial dekorasi cake, dan testimoni pelanggan. Selain itu, fitur Instagram Story dan Reels digunakan secara konsisten, menghasilkan rata-rata 500 views per Story dan meningkatkan eksposur produk hingga 60%.

Selain itu, DAPOERUWIK.ID juga melibatkan pelanggan melalui aktivitas seperti polling di Instagram Stories untuk memilih menu favorit atau memberikan saran terkait inovasi produk. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan memiliki andil dalam pengembangan usaha. Program promosi seperti "Giveaway" dan diskon khusus bagi pelanggan yang memposting ulasan positif di media sosial juga berhasil meningkatkan partisipasi aktif pelanggan. Melalui WhatsApp Business, DAPOERUWIK.ID membangun komunikasi dua arah yang lebih personal dengan pelanggan, seperti memberikan informasi promo terbaru, mengonfirmasi pesanan, hingga menerima feedback langsung terkait kualitas produk dan layanan.

Hasilnya, keterlibatan pelanggan meningkat signifikan, terlihat dari pertumbuhan followers sebesar 1.000+ di Instagram, peningkatan interaksi di setiap postingan, serta penjualan online yang naik hingga 35%. Pelanggan tidak hanya menjadi konsumen

pasif, tetapi juga berperan sebagai brand advocate yang membantu menyebarkan reputasi positif DAPOERUWIK.ID kepada masyarakat luas. Keterlibatan ini menciptakan hubungan emosional yang lebih erat antara pelanggan dan usaha, sehingga loyalitas pelanggan semakin kuat dan berdampak positif pada keberlanjutan bisnis DAPOERUWIK.ID.



Gambar 3. Pembuatan instagram @DAPOERUWIK.ID

Inovasi Pengemasan Produk



Gambar 4. Inovasi pengemasan produk vacum yang menarik.

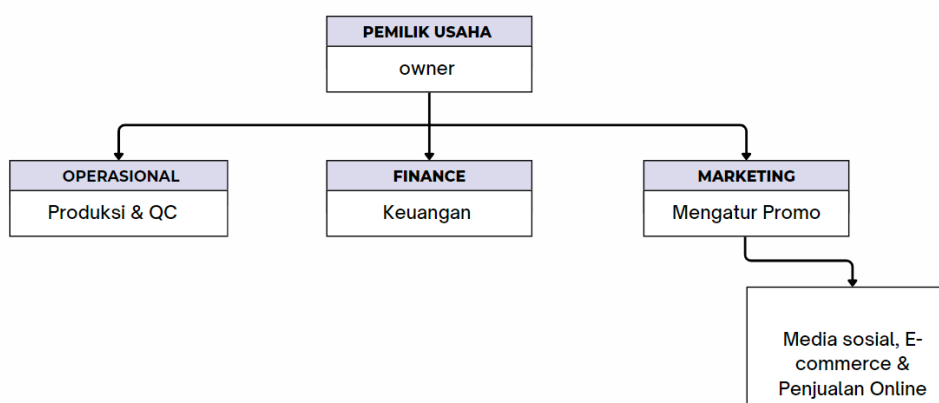
Untuk mengatasi tantangan logistik dan daya tahan produk, UMKM DAPOERUWIK.ID didampingi dalam mengembangkan pengemasan berbasis vacuum pack. Metode ini memungkinkan produk lebih tahan lama, sehingga cocok untuk distribusi ke luar kota. Pengemasan yang inovatif tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga

memberikan nilai tambah bagi produk, yang dapat mendukung ekspansi pasar ke wilayah yang lebih luas (Wahyudi & Nurcahyo, 2022).

Peningkatan Kapasitas dan Efisiensi Operasional

Dalam aspek operasional, UMKM ini dibantu untuk menyusun struktur organisasi yang sederhana namun efektif. Hal ini membantu pemilik usaha dalam mengelola tenaga kerja secara lebih efisien. Selain itu, pelatihan manajemen stok dan logistik juga diberikan untuk memastikan kelancaran operasional sehari-hari. Efisiensi yang dicapai berdampak langsung pada pengurangan biaya produksi dan peningkatan profitabilitas (A. D. Handayani, 2023).

ORGANIZATIONAL CHART



Gambar 5. Struktur organisasi sederhana.

Dampak Ekonomi dan Jangkauan Pasar

Penerapan strategi branding dan pemasaran digital telah mendorong peningkatan penjualan hingga 30% dalam tiga bulan pertama di DAPOERUWIK.ID. Sebelumnya, jangkauan pasar masih terbatas, tetapi dengan optimasi media sosial dan marketplace, bisnis ini berhasil menarik lebih banyak pelanggan, termasuk dari luar kota (Regif et al., 2023; Subagio & Saraswati, 2021).

Engagement di Instagram melonjak 250%, dengan peningkatan jumlah followers, interaksi, serta views pada Story dan Reels. Di Shopee, kunjungan toko naik dua kali lipat, sementara konversi penjualan meningkat 40% berkat promo dan kolaborasi dengan micro-influencer. Lonjakan repeat order dan testimoni positif menunjukkan kepercayaan pelanggan semakin kuat. Dengan strategi digital yang tepat, DAPOERUWIK.ID kini lebih dikenal dan kompetitif, membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar di industri kuliner.

5. Kesimpulan

Program pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas DAPOERUWIK.ID dalam aspek manajerial, inovasi produk, dan pemasaran digital. Peningkatan signifikan terlihat dari pertumbuhan omset, efisiensi operasional, dan perluasan pasar. Perlu adanya monitoring dan evaluasi kerja secara berkelanjutan. Mengadakan edukasi atau pelatihan kepada umkm mitra dan masyarakat sekitar. Memberikan pendampingan

secara berkesinambungan bagi UMKM agar lebih berkembang dalam mengelola usaha. Program pendampingan DAPOERUWIK.ID bukan sekadar intervensi singkat, melainkan investasi jangka panjang dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Keberhasilan ini membuktikan potensi transformatif pendekatan pemberdayaan yang komprehensif dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Kami selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada Owner DAPOERUWIK.ID Kota Mojokerto yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pendampingan kewirausahaan partnership PT.Pabrik Kertas Tjiwi Kimia, Tbk tanpa bantuan dan kesediannya kami tidakbisa menyajikan data sebaik – baiknya.

Referensi

- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). *Personalization Marketing: A Literature Review Approach for Elevating Customer Experience. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 (6), 9469–9480.
- Apriningrum, N., & Rahayu, M. A. (2018). Program Kemitraan Masyarakat: Optimalisasi Paud Holistik Di Desa Lemahmulya Kecamatan Majalaya Kabupaten Karawang. *Sebatik*, 22(2). <https://doi.org/10.46984/Sebatik.V22i2.336>
- Athirah, S. I., Kristianto, F. P., Purnomo, D. E. H., & Ma'rifah, J. D. (2022). Usaha Peningkatan Kualitas Bumdes Berdikari Pucang Melalui Pelatihan Business Plan. *Sewagati*, 6(4). <https://doi.org/10.12962/J26139960.V6i4.421>
- Dewi, S. M. (2022). Pemanfaatan Objek Wisata “Tegalan” Sebagai Sumber Pembelajaran Konsektual Anak Sekolah Dasar. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1).
- Ermawati, Y., Sodikin, M., & Supeni, E. (2022). Strategi Pemberdayaan Umkm Berbasis Sentra Wisata Kuliner Di Surabaya. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu Semnastekmu*, 2(2), 390-404.
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik “Nadasuka.” *Revitalisasi*, 10(1). <https://doi.org/10.32503/Revitalisasi.V10i1.1471>
- Farida, I., Ningsih, L., Aini, N., Kasiari, N., Nurdiana, P., Maharany, S., & A'yun, Q. (2023). Menciptakan Masyarakat Mandiri Secara Sosial Ekonomi Melalui Program Ketahanan Pangan Di Desa Alassapi. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 47-54. <https://doi.org/10.58355/Engagement.V2i1.19>
- Febriani, E., Yojana, R. M., Hetharia, D., & Rambung, R. A. (2022). Perancangan Logo Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 5(3). <https://doi.org/10.33474/Jipemas.V5i3.15003>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi Umkm: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1). <https://doi.org/10.33603/Signal.V11i1.8213>
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.889>

- Lady, Lim, J., Tango, J., Fernandes, N., Susanti, S., & Eddison, T. (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing Pada Umkm Mm. Gemini. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1). <https://doi.org/10.33395/Jmp.V12i1.12513>
- Palupi, A., Putu Virra Indah Perdanawati, L., Agustiningasih, M., Bintara, R., Dillak, V. J., Pinondang, V., Zakarsi, W., Srihadi, S., & Sukmadilaga, C. (2023). Scale-Up Brand: Upaya Alternatif Keberlanjutan Bisnis Umkm. *Suluh: Jurnal Abdimas*, 4(2), 156-167. <https://doi.org/10.35814/Suluh.V4i2.4365>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi Dalam Pengembangan Model Bisnis Umkm Di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/Maeswara.V2i4.1113>
- Regif, S. Y., Seran, M. S., Naif, I. Y., Pattipeilohy, A., & Saputri, L. (2023). Literasi Digital Ekonomi Hijau Terhadap Pemberdayaan Umkm Desa Di Kabupaten Langkat. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, 9(1). <https://doi.org/10.37058/Jipp.V9i1.6922>
- Setiyawan, E., Afza, H. F., Setiyani, R. A., Prastio, I., Febiola, S., Nadzir, I. & Amri, M. (2023). Inovasi Penguatan UMKM Melalui Demonstrasi Pembuatan Olahan Jagung, Branding dan Digital Marketing. *Kampelmas*, 2(1), 373-384.
- Subagio, I. S., & Saraswati, E. (2021). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Purbalingga. *J-Lee - Journal Of Law, English, And Economics*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35960/J-Lee.V2i01.592>
- Sugiarto, E. C. (2021). *Kewirausahaan Umkm Dan Pertumbuhan Ekonomi*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Wahyudi, P. L., & Nurcahyo, Y. E. (2022). Penerapan Teknologi Pengemasan Dengan Alat Sealer Cup Untuk Peningkatan Produktivitas Produksi Minuman Jamu Herbal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(1), 25-34. <https://doi.org/10.32528/Jpmm.V3i1.7115>
- Zaharani, Y., Martha Tisna Ginanjar Putri, & Qisthi Maghfiroh. (2023). Inovasi Desain Kemasan Dan Logo Sebagai Media Promosi Produk Umkm Warung Makan Bakmi +62. *Darma Cendekia*, 2(2), 149-157. <https://doi.org/10.60012/Dc.V2i2.61>