

Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran dan standarisasi produk halal di Desa Sidang Muara Jaya

Erlin kurniati, Amelia Fajria*, Dwi Cahyadi, Muhammad Nur Irfansyah, Obi Permana AS, Latifah, Farah Revi Mazida, Pinka Ollyvia Ananda, Intan Azzahra

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: amellia23845@gmail.com)

Abstract

The main issue in Sidang Muara Jaya Village, Rawa Jitu Utara District, is the low absorption of products from Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). By understanding the challenges faced, it is hoped that MSME actors can devise more effective strategies to enhance the appeal and visibility of Kerupuk Komplang products while encouraging the community to appreciate and purchase local products. This community service initiative was implemented through socialization, mentoring, and creating halal logos and a brand unique to Sidang Muara Jaya Village. The outcomes of this initiative successfully improved the knowledge and skills of MSME actors in the community. The insights gained regarding the importance of absorbing local products can help stimulate the economy of Sidang Muara Jaya Village. However, the initiative also identified several issues, including inadequate transportation and distribution facilities, a lack of product innovation, ineffective marketing strategies, insufficient training and skills, and competition from imported products.

Keywords: MSMEs, Komplang, Halal product standardization, Marketing training

Abstrak

Masalah utama di Desa Sidang Muara Jaya, Kecamatan Rawa Jitu Utara, adalah kurangnya penyerapan hasil Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan memahami kendala yang dihadapi, diharapkan pelaku UMKM dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk kerupuk komplang, sekaligus mendorong masyarakat untuk lebih menghargai dan membeli produk lokal. Metode pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga pendekatan: sosialisasi, pendampingan, serta pembuatan logo halal dan brand khas Desa Sidang Muara Jaya. Hasil pengabdian ini berhasil meningkatkan wawasan dan keterampilan pelaku UMKM di masyarakat. Pengetahuan yang didapatkan mengenai pentingnya penyerapan produk lokal dapat membantu menumbuhkan perekonomian Desa Sidang Muara Jaya. Namun, hasil kegiatan pengabdian juga mengidentifikasi beberapa masalah, seperti kurangnya fasilitas transportasi dan distribusi yang baik, minimnya inovasi produk, strategi pemasaran yang tidak efektif, kurangnya pelatihan dan keterampilan, serta persaingan dengan produk impor

Kata kunci: UMKM, Komplang, Standarisasi produk halal, Pelatihan pemasaran

How to cite: Kurniati, E., Fajria, A., Cahyadi, D., Irfansyah, M. N., AS, O. P., Latifah, L., Mazida, F. R., Ananda, P. O., & Azzahra, I. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran dan standarisasi produk halal di Desa Sidang Muara Jaya. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(2), 137–143. <https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i2.1209>



1. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu Negara berkembang, dimana sebuah negara berkembang sangat fokus akan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi kearah yang lebih baik. Salah satu yang membangun pertumbuhan ekonomi yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM dinilai mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang produktif. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai sumber dalam memperoleh pendapatan (Padliansyah & Simbolon, 2021). Berkembangnya UKM akan memperkuat struktur ekonomi domestik karena terserapnya angkatan kerja, meningkatkan daya beli masyarakat memperbesar tingkat permintaan dan meningkatkan pertumbuhan investasi (Hailuddin et al., 2021).

Namun UMKM masih menghadapi berbagai hambatan baik dari segi internal maupun eksternal yang menghambat pertumbuhan dan pengembangannya Penelitian tentang peran UMKM dalam pengembangan ekonomi Indonesia sangat penting karena mengidentifikasi potensi dan hambatan mereka serta merumuskan kebijakan mendukung pertumbuhan dan daya saing. Penelitian ini juga membantu mengatasi masalah yang dihadapi UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Langkah-langkah strategis diperlukan untuk menopang UMKM agar mandiri dan berkontribusi optimal dalam pembangunan ekonomi nasional (Yolanda, 2024).

Dalam era persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM di Desa Sidang Muara Jaya menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Salah satu produk unggulan desa ini adalah kerupuk komplang, yang masih kurang dikenal luas di pasar. Faktor-faktor seperti keterbatasan dalam strategi pemasaran dan belum adanya standarisasi produk halal menjadi kendala yang membatasi potensi pemasaran produk secara lebih luas.

Melalui program pengabdian masyarakat ini, pelatihan pemasaran yang strategis serta pendampingan dalam standarisasi produk halal diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas produk UMKM, khususnya kerupuk komplang. Program ini juga bertujuan untuk memberdayakan para pelaku UMKM agar mampu mengembangkan usahanya secara berkelanjutan, sekaligus memperkuat ekonomi lokal dengan memperluas pasar produk halal. Selain itu untuk mendorong masyarakat untuk lebih mencintai dan membeli produk lokal.

2. Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian ini di lakukan beberapa tahap yaitu: (1) Metode observasi dan wawancara untuk mendapat data yang akurat untuk bahan refleksi di lakukan pengamatan terhadap pelaku UMKM dengan metode observasi dan wawancara langsung. Observasi pertama dilakukan sesaat sebelum pelaku UMKM di berikan pelatihan tentang pemasaran UMKM dan bagaimana mereka memasarkan produk mereka. (2) Melakukan praktik pembuatan krupuk komplang dengan pelaku usaha guna mengetahui pembuatan krupuk sudah memenuhi standar halal dan layak

untuk di pasarkan.(3) Membantu pembuatan logo halal kepada pekaku usaha UMKM kompalang agar konsumen tidak khawair akan ke halalan produk yang mereka akan beli. (4) memberi pelatihan akan pembuatan brend atau logo pemesaran dengan ciri khas krupuk desa Sidang Muara Jaya agar menarik konsumen dan. (5) membantu memasarkan produk yang mereka buat dengan cara mengenalkan krupuk tersebut kepada masyarakat di luar desa Sidang Muara Jaya.

3. Hasil Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini yang di laksanakan di desa Sidang Muara Jaya Kecamatan Rawa Jitu Utara Kabupaten Mesuji. Kegiatan pengabdian tidak hanya sebagai perwujudan tanggung jawab tetapi Kegiatan ini tentunya akan menambah wawasan sekaligus melengkapi keterampilan Masyarakat Tahapan Kegiatan pengabdian yang di laksanakan di desa Sidang Muara Jaya Kecamatan Rawa Jitu Utara Kabupaten Mesuji. yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Pembuatan Merek (Logo)

Memiliki merek sangat penting karena membantu usaha mampu bersaing. Karena logo adalah langkah pertama dalam mengembangkan merek, sebuah bisnis harus mendesainnya dengan cermat Pengembangan logo bagi UMKM akan berdampak pada nilai jual produk itu sendiri. Komponen-komponen ini membantu pembeli dalam memvisualisasikan, menggambarkan, dan membedakan barang yang ditawarkan (Ainun et al., 2023). Salah satu kegiatan pengabdian yaitu membantu pembuatan disain merek untuk mereka pasarkan agar konsumen tertarik untuk membeli hasil UMKM Lokal yaitu krupuk kompalang.



Gambar 1. Tim Pengabdian dalam Pengenalan Merek Produk

Pendampingan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan (LPPOM MUI 2008). Sertifikasi dilakukan dengan melakukan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang kompeten dibidangnya untuk kemudian

ditetapkan status kehalalannya (Warto & Samsuri, 2020). Dalam proses ini pendampingan ini melakukan pembuatan komplang bersama pelaku usaha UMKM untuk mengetahui bagaimana status kehalalan produk yang akan di buat dan di daftarkan guna mendapatkan sertifikat halal.



Gambar 2. Praktik Pembuatan Krupuk Komplang

Pemasaran Produk

Pemasaran atau Marketing adalah kegiatan terencana atau menyeluruh yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Dan tujuan utamanya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan (Nofiani & Mursid, 2021). Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk membeli produk yang telah di pasarkan (Karinda et al., 2018). Salah satu cara pemasaran produk UMKM komplang yang ada di desa Sidang Muara Jaya yaitu dengan cara mengenalkan produk di luar desa pembuatan UMKM tersebut guna meningkatkan daya beli yang sebelumnya ruang lingkup penjualannya hanya di desa Sidang Muara Jaya dan akan di buat saat orang memesan produk komplang tersebut.

Faktor Penyebab Kurang Terserapnya UMKM

Faktor-Faktor Penyebab Kurang Terserapnya UMKM Kerupuk Komplang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) kerupuk komplang, seperti banyak usaha kecil lainnya, sering mengalami masalah dalam penyerapan pasar yang optimal. Penyerapan pasar yang rendah dapat menghambat pertumbuhan dan keberlangsungan usaha mereka. Berikut adalah beberapa faktor penyebab kurang terserapnya UMKM kerupuk komplang di pasar:

Infrastruktur Logistik yang Tidak Memadai

Infrastruktur juga memegang peranan penting sebagai salah satu roda penggerak pertumbuhan ekonomi. Laju pertumbuhan ekonomi dan investasi suatu negara maupun daerah tidak dapat dipisahkan dari ketersediaan infrastruktur seperti transportasi, telekomunikasi, sanitasi, dan energi. Inilah yang menyebabkan pembangunan infrastruktur menjadi fondasi dari pembangunan ekonomi yang

berkelanjutan. Bertambahnya infrastruktur dan perbaikannya oleh pemerintah diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Infrastruktur logistik yang baik memberikan berbagai manfaat signifikan bagi UMKM, termasuk produsen kerupuk komplang. Manfaat tersebut meliputi peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya, dan perluasan akses pasar (Syah, 2020).

Kemampuan Distribusi yang Terbatas

Kemampuan distribusi yang terbatas merupakan masalah umum yang dihadapi oleh banyak UMKM, termasuk yang bergerak di industri makanan seperti kerupuk komplang. Kemampuan distribusi yang terbatas dapat menghambat pertumbuhan dan kinerja UMKM. Mengatasi masalah ini memerlukan perhatian pada berbagai aspek, termasuk peningkatan fasilitas penyimpanan, armada transportasi, sistem manajemen distribusi, dan investasi dalam teknologi. Dengan memperbaiki kemampuan distribusi, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Kurangnya Pemasaran dan Promo

Perkembangan teknologi internet telah mengubah aturan dasar pemasaran dari yang tradisional menjadi digital marketing. Internet memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Strategi pemasaran di era digital tidak hanya bertujuan untuk mencapai target penjualan, tetapi juga meningkatkan awareness dan branding usaha itu sendiri (Luhung, 2023). Promosi juga dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Perubahan Preferensi Konsumen

Perubahan preferensi konsumen menjadi salah satu faktor terkuat yang menyebabkan produk dairy semakin diminati. Saat ini, bahkan setiap individu dapat menjadi seorang ekspertis untuk dirinya sendiri. Pentingnya perubahan strategi pemasaran menjadi semakin mendesak bagi perusahaan agar dapat tetap kompetitif dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Pertumbuhan informasi dan internet telah secara dramatis mengubah cara individu mencari, memilih, dan berinteraksi dengan merek dan produk (Riofita et al., 2024). Media sosial juga memiliki andil yang besar dalam perubahan pola pembelian suatu produk pangan oleh konsumen. Ketika selektivitas tersebut cenderung naik, saat itulah label pangan menjadi hal yang penting untuk dapat membantu produsen meraih konsumen.

Kurangnya Inovasi dan Pengembangan Produk

Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi Perusahaan (Nizam et al., 2020). Akibat Kurangnya Inovasi dan Pengembangan Produk yaitu Penurunan Loyalitas Pelanggan, Ketergantungan pada Produk yang Sama, Kurangnya Diferensiasi Produk dan lain lain. pada produk UMKM komplang ini mampu membantu pelaku usaha untuk lebih memahami bahwa pertarungan suatu

produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas saja, tetapi juga harus ada usaha untuk mendapatkan nilai tambah *berupaemotional benefit* kepada para konsumen, salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapinya adalah melalui desain produk yang menarik. Selain itu memperluas pasar dengan branding melalui media sosial terbukti ampuh (Laksmi et al., 2021).

4. Kesimpulan

Penyerapan pasar yang rendah dapat menghambat pertumbuhan dan keberlangsungan usaha mereka. Adapun faktor penyebab kurang terserapnya UMKM kerupuk komplang adalah kurangnya infrastruktur logistik yang memadai, kemampuan distribusi yang terbatas, kurangnya pemasaran dan promo, perubahan preferensi konsumen kurangnya inovasi dan pengembangan produk, dengan memperhatikan dan mengatasi faktor-faktor ini, UMKM kerupuk komplang dapat meningkatkan kemampuan penyerapan produk mereka, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

Ucapan Trimakasih

Terima kasih kepada kepala desa dan jajarannya serta masyarakat desa Sidang Muara Jaya Mesuji yang telah menerima dan memberikan izin serta segala bentuk kerja samanya dalam melaksanakan kegiatan KKN di wilayah desa Sidang Muara Jaya Kecamatan Rawajitu Utara Kabupaten Mesuji.

Referensi

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Hailuddin, H., Suryatni, M., Suriadi, I., Astuti, E., & Wardah, S. (2021). Membangun Usaha Dengan Pola KUBE (Kelompok Usaha Bersama) pada Pelaku Usaha Rumahan di RW. Ihlas Desa Rempung Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3), 0–5. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v4i3.938>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Laksmi, I. A., Sari, N., Ayu, D., Adhiya, P., & Putri, G. (2021). Pengembangan Umkm Jajan Sengait Di Desa Sading Melalui Inovasi Branding Dan Packaging Development of Sengait Snack Msmes in Sading Village Through Branding and Packaging Innovation. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 5(2), 3–12.
- Luhung, B. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales of SHIBIRU MSME Products. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(1), 111–123.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi

- Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Padliansyah, R., & Simbolon, A. S. (2021). Determinan Penerapan Akuntansi Manajemen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Bukti Empiris dari Kota Tarakan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 7(1), 51–61.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26.
- Syah, H. (2020). *Pengaruh Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pendapatan Masyarakat Di Desa Pengkendekan Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara*. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>