

# Pendampingan Peningkatan Kualitas Produk Usaha Mikro Kecil Menengah

## Rozikan<sup>1</sup>

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183  
 Email: Rozikan@fai.umy.ac.id  
 DOI: 10.18196/ppm.44.754

## Abstrak

Pemasaran merupakan unsur penting dalam pengembangan suatu usaha maupun produk. Terutama dalam pengembangan suatu usaha mikro kecil (UMKM) untuk dapat bersaing dengan usaha-usaha lain yang berskala lebih besar. Produk tentunya membutuhkan nilai jual yang tinggi agar mampu bersaing dengan produk-produk lain. Salah satu caranya adalah dengan peningkatan kualitas produk karena adanya jaminan mutu dari produk. Mutu produk dapat dijamin dengan kualitas produk, packaging, maupun branding untuk menambah kepercayaan konsumen akan mutu dari produk tersebut. Dengan ditingkatkannya nilai jual produk ini diharapkan mampu menyebabkan jangkauan pemasaran produk yang lebih luas. Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu mitra meningkatkan nilai jual produk melalui pengelolaan produksi, branding, pengemasan serta pemasaran beberapa produk yang diproduksi oleh UMKM di Desa Tirtosari, Kretek, Bantul, Yogyakarta seperti geplak, kue satu, peyek dan kethak. Langkah-langkah yang dilakukan dalam program pengabdian ini yaitu observasi mitra pengabdian, diskusi mengenai masalah mitra, pelatihan dan pengontrolan, pengawasan, serta penyusunan laporan akhir. Program yang dilaksanakan ini menghasilkan izin PIRT bagi beberapa mitra yang ada di Desa Tirtosari, Kretek, Bantul serta dapat membantu mitra untuk meningkatkan pemasaran produk. Program ini berjalan dengan baik karena mitra berpartisipasi secara aktif selama pelaksanaan kegiatan.

Kata Kunci: UMKM ; PIRT ; kualitas\_produk ; pemasaran\_produk ; nilai\_jual\_produk

## Pendahuluan

Pemberdayaan merupakan suatu upaya untuk memanfaatkan serta meningkatkan potensi yang telah dimiliki masyarakat guna terbentuknya sebuah sistem yang dapat bergerak secara mandiri. Pemberdayaan masyarakat merupakan gagasan pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat dalam rangka menciptakan paradigma pembangunan baru yang memiliki sifat *participatory*, *people-centered*, *sustainable and empowerment* (Chambers, 1995). Upaya ini dilakukan guna mengubah suatu keadaan masyarakat baik secara kelompok maupun individu untuk meningkatkan kemandirian, kesejahteraan, dan kualitas hidup. Pemberdayaan ekonomi masyarakat diharapkan dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat menjadi lebih baik (Rintuh & Miar, 2005). Konsep pemberdayaan ini dilakukan dengan memberikan tanggung jawab yang lebih besar kepada orang-orang mengenai bagaimana melakukan sebuah pekerjaan. Pemberdayaan ekonomi dilakukan dengan memberikan beberapa upaya seperti memotivasi, mendorong, serta menggali potensi yang ada dalam masyarakat tersebut sehingga terjadi perubahan ekonomi masyarakat, tuntutan hidup, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan akan kebebasan adalah bagian dari kehidupan masyarakat yang lebih baik (Suryana, 2006)

Salah satu cara dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi seseorang atau suatu kelompok dapat dilakukan melalui sebuah pemberdayaan bisnis. Bisnis yang mudah untuk dilakukan oleh masyarakat adalah bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UU No.20/2008 menjelaskan mengenai pengertian dari UMKM, yaitu disebutkan bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Pengembangan UMKM di Indonesia mampu menjadi salah satu penanganan kemiskinan yang terjadi karena **sektor** UMKM

memiliki pengaruh cukup besar dalam penerapan tenaga kerja (Suproyanto, 2006). Untuk **meningkatkan** pemberdayaan perguruan tinggi memiliki tanggung jawab utama untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Program pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam menghadapi arus globalisasi (Marwasta, 2017).

Desa Tirtosari merupakan salah satu **desa** yang memiliki beberapa usaha UMKM di wilayahnya. Contoh usaha UMKM yang berada di Desa Tirtosari adalah usaha geplak, kue satu, peyek, **kethak** dan lain-lain. Secara **geografis** daerah UMKM ini terletak dekat dengan tempat wisata yang ada di Bantul, yaitu kawasan pantai selatan. Dalam pengabdian ini tim mengambil UMKM yang merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang kuliner dengan memproduksi jajanan tradisional seperti geplak, kue satu, peyek, dan **kethak**. Geplak merupakan makanan khas Bantul yang terbuat dari parutan kelapa dengan gula pasir maupun gula jawa yang memiliki cita rasa manis, kue satu merupakan kue kering tradisional yang terbuat dari bubuk kacang tanah manis berwarna putih yang renyah, peyek merupakan makanan sejenis gorengan yang dibuat dengan tepung yang diberi bumbu dengan tambahan kacang atau kedelai lalu digoreng, dan **kethak** merupakan makanan tradisional khas **Kulon Progo** yang dibungkus daun pisang kering, berwarna coklat dan bercita rasa gurih bercampur manis legit. Karena usaha ini merupakan usaha rumahan sehingga manajemen usaha ini kurang diperhatikan dan kurang diterapkan dalam proses pembentukan usaha. UMKM di Desa Tirtosari dipilih sebagai target pengabdian karena UMKM ini memiliki permasalahan mengenai pemasaran produk karena masih sangat terbatas pada daerah produksinyasaja. Hal ini terjadi karena sistem pemasaran yang dilakukan kurang terstruktur dan belum terintegrasi dengan baik, sehingga penjualan produk belum dapat dikatakan maksimal. Dalam dunia usaha, pemasaran produk yang baik dan efektif merupakan aspek utama yang dapat memajukan suatu usaha. Salah satunya adalah meningkatkan mutu pengemasan. Pengemasan merupakan proses produksi dalam merancang atau menciptakan bungkus suatu produk (Kotler, 2003). Beberapa penelitian membuktikan bahwa pemasaran merupakan penentu dari kemajuan suatu usaha (Purwanti, 2012; Feriyanto, 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut untuk memajukan UMKM ini dibutuhkan sistem pemasaran yang efektif dan terintegrasi baik secara **online** maupun **offline** untuk meningkatkan daya jual produk. Penempatan produk yang sesuai dengan pasar atau keinginan konsumen akan memberikan insentif yang unik bagi konsumen untuk menggunakan atau **mengonsumsi** produk tersebut (Afandi, 2013). Salah satu cara yang dianggap efektif adalah dengan **branding** produk melalui pengelolaan maupun pengemasan untuk meningkatkan daya jual produk karena mutu dari produk yang sudah terjamin. **Branding** adalah proses meletakkan identitas produk di atasnya dan mempresentasikan atau mengomunikasikannya agar intensitas produk bertahan lama (Muntazori, Listya, & Qeis, 2019). **Branding** berbentuk citra merek, logo, **simbol**, dan desain produk yang dapat dikenal secara luas (Rizaldi & Putranto, 2018). Dalam Yin & Anuar (2019) menyatakan bahwa konsumen melihat bentuk kemasan yang **standar** dalam memilih suatu produk. **Branding** merupakan strategi suatu perusahaan untuk bersaing secara global dengan menciptakan kesan konsumen yang positif. Mengingat konsumen saat ini tidak hanya memeriksa rasa tetapi juga penampilan barang yang mereka beli (Irawan & Affan, 2020).

Pada pengabdian ini akan dilakukan program untuk memaksimalkan nilai produk dengan mengembangkan pengolahan produk, pengemasan, dan usaha yang akan dilakukan oleh

tim pengabdian.

Berdasarkan **analisis** dari situasi mitra pengabdian, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi mitra antara lain produk UMKM belum memiliki **branding** yang kuat dalam memasarkan dagangan, serta pengemasan produk belum sesuai **standar** penjualan.

## Metode Pelaksanaan

Pada pengabdian pendampingan peningkatan kualitas produk ini terdapat beberapa tahap yang dilalui yaitu **prapelaksanaan**, pelaksanaan dan **pascapelaksanaan**. Tahap **prapelaksanaan** dilakukan pemetaan masalah, pencarian solusi serta koordinasi dengan pihak desa dan UMKM mitra. Dalam tahap **prapelaksanaan** kegiatan, kegiatan yang dilakukan adalah tim pengabdian melakukan diskusi bersama mitra terkait masalah yang dihadapi mitra dalam meningkatkan **kualitas** produk. Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan yakni pada tahapan ini kegiatan untuk **meningkatkan pemasaran produk seperti penyuluhan** kualitas produk, pelatihan pemasaran produk, dan pelatihan pengelolaan keuangan

Tahap terakhir adalah tahap **pascapelaksanaan**, tahapan ini **merupakan** tahapan akhir dari pengabdian untuk memastikan bahwa kegiatan ini memberi manfaat kepada mitra dan memantau/**monitoring** pengaruh pengabdian ini terhadap penjualan produk.

### 1. Tahap Persiapan dan Pembekalan

#### a. Observasi

Tahap observasi dilakukan guna mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra agar kemudian dapat didiskusikan mengenai solusi terbaik antara tim pengabdian dan mitra. Kegiatan observasi dilakukan oleh seluruh anggota pengabdian.

#### b. Perancangan program

Tahap perancangan program dilakukan agar segala **tahapan** pengabdian berjalan dengan baik, lancar, dan terstruktur. Pada tahap ini dilakukan **pembuatan** program-program yang akan dilaksanakan saat pengabdian serta jadwal pelaksanaan kegiatan.

#### c. Pembekalan

Pembekalan mahasiswa bertujuan untuk membagi serta menjelaskan peran tiap anggota dalam program pengabdian. Pembagian tugas ini **dilakukan** agar semua program dapat berjalan dengan baik dan tiap anggota mampu bertanggung jawab penuh atas tugasnya masing-masing. Pada tahap ini ketua pengabdian harus menjelaskan kepada anggota pengabdian dan mitra mengenai program serta tahapan yang akan dilakukan secara **rinci**.

### 2. Tahap Pelaksanaan

#### a. Sosialisasi Program

Sosialisasi **program** merupakan tahap pertama yang dilakukan dalam pengabdian ini. Sosialisasi dilakukan dengan mengundang mitra untuk dijelaskan mengenai program-program yang akan dilaksanakan selama kegiatan pengabdian.

#### b. Penyuluhan peningkatan mutu produk

Pada tahap ini tim pengabdian memberikan pengetahuan kepada mitra mengenai aspek-aspek yang mampu meningkatkan mutu produk seperti pentingnya kebersihan dalam produksi serta pengemasan produk. Penyuluhan peningkatan mutu produk mengenai

pentingnya kebersihan tempat produksi agar produk terjamin ke higienisannya dan pengenalan macam-macam kemasan produk agar kemasan jauh lebih aman dan menjual di pasaran.

c. Pelatihan pemasaran produk

Pada tahapan ini tim pengabdian memberikan pelatihan terkait pemasaran produk agar memiliki produk mitra jangkauan yang lebih luas. **Pelatihan** ini dilakukan dalam lingkup marketplace dan sosial media. Adanya **marketplace** pada akun sosial media yang nantinya dapat dilanjutkan sebagai sarana promosi yang lebih luas lagi. Pelatihan ini diharapkan agar jangkauan penjualan lebih luas dan agar mitra mampu memiliki dan mengelola akun sosial media penjualan dengan baik.

d. Pelatihan pengelolaan keuangan

Pelatihan ini dilaksanakan agar keuangan mitra UMKM Geplak dan Peyek Desa Tirtosari, Kretek, Bantul lebih rapi dan tertata dengan baik melalui pembukuan yang rapi.

## Hasil dan Pembahasan

UMKM mitra berlokasi di Dusun Galan, Tirtosari, Kretek, Bantul, Yogyakarta. Secara geografis daerah UMKM ini terletak dekat dengan tempat wisata yang ada di Bantul, yaitu kawasan pantai selatan. Dalam pengabdian ini tim mengambil UMKM yang merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang kuliner dengan memproduksi jajanan tradisional seperti geplak, kue satu, peyek, dan **kethak**.

### Persiapan Pelaksanaan Pengabdian

Tahap persiapan merupakan tahap awal yang sangat penting bagi program kegiatan yang akan dilaksanakan. Pada tahapan persiapan, kegiatan pengabdian ini adalah diskusi antara tim pengabdian dengan tim mitra mengenai masalah yang dihadapi oleh mitra. Terdapat beberapa masalah yang dihadapi mitra antara lain permasalahan pemasaran dan manajemen keuangan mitra. Setelah dilakukan diskusi dan mengetahui permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan, tim pengabdian membuat rencana program yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Setelah menentukan program yang akan dilaksanakan, tim pengabdian menyiapkan bahan dan fasilitas yang dibutuhkan dalam pelaksanaan program pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan penjadwalan program pelatihan untuk para anggota sehingga program yang dilaksanakan akan berlangsung dengan **lancar** dan terstruktur.

Program pengabdian yang dilaksanakan diawali dengan sosialisasi program kepada mitra mengenai **rencana** yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian ini. **Selain** itu sosialisasi ini juga menjabarkan mengenai tujuan dan manfaat-manfaat yang nantinya akan didapatkan oleh mitra terkait dengan pelaksanaan program. Pada kesempatan ini, tim pengabdian juga membangun motivasi mitra agar ikut berpartisipasi dan berkontribusi penuh dalam kegiatan ini. Dalam kegiatan ini juga dilakukan diskusi pembahasan terkait dengan teknis pelaksanaan kegiatan dan kebutuhannya selama kegiatan seperti teknis pelaksanaan pelatihan, tempat pelaksanaan kegiatan, dan perlengkapan yang dibutuhkan selama proses pengabdian.



Gambar 1. Sosialisasi dan observasi

### Persiapan Materi dan Bahan

Pada tahapan ini dilakukan koordinasi antara tim pengabdian dan pihak mitra mengenai jenis pelatihan yang dibutuhkan dari beberapa pilihan solusi yang ada. Setelah **menentukan** jenis kegiatan yang akan dilaksanakan maka tim pengabdian menyediakan materi dan bahan yang dibutuhkan untuk kegiatan pengabdian.

### Praktek Pelaksanaan Kegiatan

**Kegiatan** pertama yang **dilaksanakan** dalam kegiatan pengabdian ini adalah penyuluhan kualitas produk. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Jum'at, 22 Januari 2021 di tempat produksi UMKM **geplak**. Penyuluhan kualitas ini dilakukan untuk menjamin kualitas produk yang akan dipasarkan oleh mitra agar mampu memikat konsumen. Dalam kegiatan awal ini mitra berpartisipasi secara aktif. Kegiatan ini berjalan **lancar** dengan **output** didapatkannya informasi mengenai peningkatan kualitas produk serta manfaat yang akan didapatkan mitra jika produk mereka kualitasnya baik. Pada tahap ini tim pengabdian memberikan pengetahuan kepada mitra mengenai aspek-aspek yang mampu meningkatkan mutu produk seperti pentingnya kebersihan dalam **produksi serta** pengemasan produk. Penyuluhan peningkatan mutu produk mengenai pentingnya kebersihan tempat produksi agar produk terjamin **kehigienisannya** dan pengenalan macam-macam kemasan produk agar kemasan jauh lebih aman dan menjual di pasaran.

Kegiatan kedua yaitu pelatihan pemasaran produk, kegiatan ini dilaksanakan pada hari Kamis, 21 Januari 2021 di tempat produksi UMKM. Pada tahapan ini tim pengabdian memberikan pelatihan terkait pemasaran produk agar memiliki produk mitra jangkauan yang lebih luas. Pertama, pihak mitra dikenalkan apa saja *marketplace* maupun sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk mereka. Selanjutnya, tim pengabdian membuat akun *marketplace* dan sosial media mitra. Terakhir, tim pengabdian mengajarkan bagaimana cara **mengoperasikan** akun tersebut. Untuk membuat konsumen tertarik dengan jenis produk yang disajikan maka tim pengabdian juga membantu mitra dalam membuat foto produk agar menjadi menarik.



Gambar 2. Pelatihan pemasaran dan contoh foto produk



Gambar 3. Hasil pelatihan foto produk

Kegiatan ketiga yaitu pelatihan pengelolaan keuangan yang dilaksanakan pada hari Kamis, 28 Januari 2021 di tempat produksi UMKM **geplak**. Kegiatan ini dilakukan guna membantu mitra agar lebih terstruktur sistem keuangannya. Pada tahap ini, **pengabdian** **menanyakan** terlebih dahulu mengenai cara pengelolaan uang yang dilakukan oleh pihak UMKM **geplak**, apakah mereka sudah mencatat uang masuk, uang keluar, laba, dan lain sebagainya. Ternyata dari pihak UMKM **geplak** belum **mempraktikkan** hal tersebut, mereka tidak pernah melakukan pembukuan keuangan, selama barang yang mereka kirim sudah mendapatkan hasil, maka keuangan mereka sudah dianggap lancar. Kemudian, kami menjelaskan tentang bagaimana cara menuliskan pembukuan keuangan, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui jumlah uang masuk, keluar, laba bersih, dan hal-hal yang berkaitan dengan keuangan produksi. Pembukuan dilakukan agar jelas uang yang didapatkan dan dikeluarkan untuk biaya produksi.



Gambar 4. Pelatihan pengelolaan uang

Setelah meninjau hasil pelaksanaan program pengabdian yang telah dilakukan dan melihat perkembangan yang sangat baik dari adanya program tersebut, maka tim pengabdian berusaha untuk lebih mampu membantu mitra terkait dengan hal-hal lain yang berhubungan dengan pemasaran produk kedepannya. Untuk membantu proses pemasaran, tim pengabdian juga membantu sebagai distributor ke tempat penjualan oleh-oleh maupun toko-toko yang ada di sekitar tempat wisata. Dari keseluruhan program yang telah dilaksanakan dapat dikatakan bahwa kegiatan ini mampu memenuhi tujuan diadakannya program pengabdian. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan produk serta semakin luasnya area penjualan produk.

### Simpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu mitra sudah melaksanakan semua program pengabdian dengan baik. Program yang dilaksanakan ini membantu mitra untuk meningkatkan pemasaran produk. Program ini berjalan dengan baik karena mitra berpartisipasi secara aktif selama pelaksanaan kegiatan.

### Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kami ucapkan kepada Allah Swt. sehingga pengabdian ini berjalan dengan lancar hingga sampai ke tahap publikasi jurnal ilmiah. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada UMY karena sudah menyumbangkan dan memajukan daerah-daerah melalui program pengabdian ini. Selain itu, terimakasih untuk UMKM geplak satu yang sudah menerima kami dan berkontribusi dengan sangat baik dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terakhir kami ucapkan terimakasih untuk semua anggota yang susah mendedikasikan diri sehingga pengabdian ini berjalan sesuai dengan rencana.)

### Daftar Pustaka

- Afandi, P. (2013). Brand Association Pada Suatu Produk. *Jurnal Imliah Among Makarti*.
- Feriyanto, N. (2017). Penentuan strategi pemasaran produk'darma karya'dengan menggunakan analisis grand matrix swot. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(01),44-57.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding dan Packaging UMKM Ikatan

- Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Marwasta, Djaka, Pendampingan Masyarakat Desa Parangtritis dalam Pengelolaan Kawasan Gumuk Pasir melalui Kegiatan Diversifikasi Usaha Berbasis Sumber Daya Pesisir, *International Journal of Community Engagement*, Vol.2 No.2 Tahun 2017
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(3), 177-185. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 5(9), 13 - 28.
- Rintuh, Cornelis dan Miara. 2005. *Kelembagaan dan Ekonomi Rakyat*. Yogyakarta: BPFE.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Prosiding*, 56-59. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1186>
- Supriyanto. 2006. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*. Vol.3.No(1).Hal:1-16.
- Suryana. 2006. *Ekonomi Pembangunan: Problematika dan Pendekatan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Ying, C.S., dan Anuar, T.F.T. 2019. Packaging innovation as a commodification excellence factor for small and medium enterprises (SMES) case study: Frozen keropok lekor packaging in Kelantan. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(5), 1-15.