

Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Dimasa Pandemi COVID-19

Madziatul Churiyah^{1*}, Sholikhan², Evi Susanti¹, Heri Pratikto¹

^{1,3,4}Universitas Negeri Malang; Jl. Semarang No 5 Malang

²Universitas PGRI Kanjuruhan Malang; Jl. S. Supriadi No.48 Malang

*Corresponding author: madziatul.churiyah.fe@um.ac.id

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat penting untuk peningkatan kemakmuran masyarakat. Adanya pandemi COVID-19 sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usahanya khususnya pemasaran produk yang semakin sulit, sehingga target penjualan tidak tercapai. Oleh karena itu UMKM perlu untuk memperoleh pendampingan, dalam upaya meningkatkan daya saing agar UMKM tetap survive. Ada 3 program yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, yaitu penguatan kualitas produk, peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan, dan diversifikasi pemasaran. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa ada peningkatan penguatan kualitas produk, pelabelan dan pengemasan, serta diversifikasi pemasaran dilakukan secara digital marketing.

Kata kunci— *Daya saing, diversifikasi pemasaran, pelabelan dan pengemasan*

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have a vital role in increasing the community's prosperity. The existence of the COVID-19 pandemic is very influential on the sustainability of its business, especially the marketing of products that are increasingly difficult, so that sales targets are not achieved. Therefore, MSMEs need to obtain assistance to increase competitiveness so that MSMEs survive. Three programs can be done to improve the competitiveness of MSME products, namely strengthening product quality, improving the quality of labeling and packaging, and diversifying marketing. The results showed an increase in product quality strengthening, labeling and packaging, and diversification of marketing carried out in digital marketing.

Keywords— *adolescent, e-learning, peer educator, quit smoking*

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perkembangan ekonomi nasional (Soetjipto, 2020). UMKM juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, dengan jumlah 64.194.057 pada tahun 2018 dapat memperkerjakan sekitar 116.978.631 tenaga kerja (Hardilawati, 2020). Sebagai agen perubahan, UMKM mampu membawa perubahan secara terus-menerus pada masyarakat karena mampu membantu dalam memajukan dan membawa inovasi serta meningkatkan kreativitas (Dhewanto et al., 2015). UMKM juga mempunyai andil yang besar terhadap pendapatan negara.

Pandemi covid-19 membawa pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan semua aspek kehidupan, salah satu aspek yang paling signifikan terkena imbas pandemi covid-19 adalah keberlanjutan UMKM (Arianto, 2020; Hardilawati, 2020). Sekitar

96% UMKM terkena dampak negatif dari pandemi covid-19, dan 75% diantaranya mengalami penurunan terhadap penjualan produknya (Nofianti, 2020). Tak hanya itu, 51% pelaku usaha meyakini kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu bulan hingga tiga bulan ke depan., 75% merasa tidak mengerti bagaimana membuat langkah selanjutnya di masa krisis., dan hanya 13% pelaku usaha yang mempunyai keyakinan bisa mempertahankan usahanya (Soetjipto, 2020). Hal ini dikarenakan adanya kebijakan pemerintah yang menerapkan PSBB atau PPKM, yang memberlakukan pembatasan sosial yang menyebabkan masyarakat untuk sementara waktu membatasi kegiatan di luar rumah, semua kegiatan bisa dilakukan dari rumah atau istilah yang dikenal dengan *Work from Home* (WFH). Jam operasional UMKM juga dibatasi, dampaknya pada omset penjualan yang berkurang dan akhirnya menurunnya pendapatan usaha. Akibat banyak orang melakukan WFH maka berdampak pada penurunan

daya beli masyarakat (Azizah et al., 2020). Karenanya UMKM akan mengurangi jumlah produksinya.

Salah satu UMKM yang terkena imbas pandemi covid 19 adalah UMKM di sentra agroindustri rengginang yang terletak di Desa Sambigede Kecamatan Sumber Pucung Kabupaten Malang. Camilan rengginang merupakan makanan khas Jawa Timur yang terbuat dari beras ketan yang diolah menjadi camilan yang renyah. Kabupaten Malang yang memiliki UMKM terbanyak nomor 2 di Jawa Timur telah menerapkan strategi satu desa satu produk atau *One Village One Product (OVOP)* yang merupakan gerakan revitalisasi daerah untuk mengembangkan produk asli/produk unggulan daerah supaya mampu bersaing ditingkat global, sehingga dengan pengembangan komoditi unggulan yang ada dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi khususnya industri kecil dan Menengah. Di sentra agribisnis rengginang sumberpucung dengan adanya pandemi covid-19 berdampak pada penurunan jumlah penjualan hingga mencapai lebih dari 75%, akibatnya jumlah produksi turun sangat drastis, dan jumlah tenaga kerja sebagian besar dirumahkan. Jika melihat kondisi riil sebelum pandemi covid-19 di sentra agribisnis rengginang Sumberpucung, ada beberapa kendala yang dihadapi sentra rengginang, antara lain: 1) sistem produksi, bahwa produksi rengginang masih belum optimal dan varian produk rengginang belum bisa memenuhi kebutuhan pasar. Pencetakan rengginang masih manual dengan kulit bambu, sehingga produk tidak standard dan kurang higienes. Pengeringan rengginang masih juga menggantungkan pada panas matahari, artinya jika panas matahari banyak maka produksi berlebih, namun jika tidak ada panas matahari produksi rengginang sangat kurang, sehingga sering tidak bisa mencukupi kebutuhan pasar. Jika panas tidak optimal, produk rengginang bisa berjamur. Hal ini disebabkan sentra rengginang belum mempunyai alat cetak dan pengering rengginang. 2) Diversifikasi pemasaran, kualitas pengemasan dan pelabelan yang perlu diberdayakan agar bisa bersaing di pasar global. Pemasaran masih door to door, dari pasar ke pasar, atau berdasarkan pesanan, belum ada pemasaran secara digital. Kualitas pelabelan dan pengemasan juga masih kurang representatif, karena pelabelan masih menggunakan cap atau merk hasil foto copy yang tidak berwarna dan pengemasan masih menggunakan sistem sulut api. Dampaknya produk masih belum bisa bersaing dengan produk rengginang dari daerah lain. Namun, di tengah pandemi ini, para pelaku usaha harus melakukan berbagai strategi agar bisnisnya tetap berjalan. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM agar bisa bertahan di masa pandemi 19, yaitu dengan mengevaluasi kembali perkembangan UMKM, lebih mengenal

karakter konsumen dan kebutuhannya, mempermudah proses pemasaran, melakukan klasifikasi produk yang mudah dijual dan telah dikenal oleh konsumen, melakukan digitalisasi produk usaha ke dalam katalog yang mudah diakses dan digitalisasi pembayaran (Andriani, 2020). Oleh karena itu Agar bisa tetap bertahan keberlangsungan UMKM agribisnis sentra rengginang ini di masa pandemi covid-19 maka perlu adanya strategi pembinaan yang mencakup produksi, pelabelan & pengemasan serta pemasaran, melalui alih teknologi, pendampingan dan demplot yang berkelanjutan, sehingga ketrampilan yang dimiliki oleh pengrajin rengginang mengalami peningkatan, dan produk memiliki daya saing yang tinggi.

2. METODE

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah pengrajin rengginang di sentra rengginang Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang yaitu 25 orang, yang merupakan perwakilan dari masing-masing kelompok, dengan harapan setelah kegiatan ini dapat memberikan pengalaman, ketrampilan dan pengetahuan kepada anggota kelompok yang lain. Dari 25 orang tersebut 15 orang wanita dan 10 orang pria. Jika dilihat umur, maka 80% umur di atas 40 tahun dan sisanya 30-40 tahun. Sedangkan jika dilihat dari pengalaman membuat rengginang, 90% pengalaman lebih dari 15 tahun, artinya hampir semua pengrajin sudah berpengalaman.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama lima bulan, mulai bulan april hingga agustus 2021 di sentra rengginang Sumberpucung Kabupaten Malang. Kegiatan ini diawali dengan koordinasi dengan ketua paguyuban dan perwakilan pengrajin rengginang untuk memperoleh informasi berbagai masalah yang dihadapi oleh kelompok pengrajin rengginang, dilanjutkan sinkronisasi, sebagai upaya untuk menselaraskan prioritas masalah, jadwal kegiatan, materi dan tempat kegiatan, serta menginventaris bahan yang dibutuhkan dalam kegiatan. Selanjutnya dilakukan pendampingan, alih teknologi, demplot serta evaluasi program. Lebih lanjut kegiatan berdasarkan permasalahan dipaparkan pada Tabel 1.

Untuk mengukur keberhasilan program dilakukan evaluasi setiap selesai kegiatan, melalui observasi langsung pada pelaksanaan praktik kegiatan. Hasil observasi akan diperkuat dengan wawancara dan diskusi dengan peserta. Pengukuran efektifitas program dilakukan dengan cara membandingkan ketrampilan yang dimiliki oleh pengrajin rengginang antara sebelum dan sesudah melakukan praktek kegiatan. Jika ada peningkatan, maka program berjalan efektif, dan sebaliknya.

Selanjutnya untuk memberi penjelasan dilakukan dengan analisis deskriptif kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di sentra “rengginang” Desa Sambigede Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang, sebagai upaya meningkatkan ketrampilan pengrajin rengginang dalam mengelola usahanya agar memiliki daya saing yang tinggi sehingga mampu mempertahankan

keberlangsungan UMKM di masa Pandemi-19, dilakukan melalui program alih teknologi, pendampingan dan demplot. Ada 3 program utama, sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM di masa pandemi, yaitu: 1) penguatan kualitas produk; 2) peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan; serta 3) diversifikasi pemasaran. Penguatan kualitas produk mencakup: peningkatan kualitas proses pengeringan, diversifikasi produk aneka rasa, bentuk, ukuran dan warna.

Tabel 1. Solusi Berdasarkan Permasalahan

No	Permasalahan	Solusi yang dilakukan	Peran Mitra
1	Produksi rengginang masih terbatas (belum memenuhi permintaan pasar) Produksi belum sesuai keinginan pasar karena belum bervariasi baik dalam bentuk, ukuran, rasa dan warna Produksi kurang standard dan kurang hygienes Sistem pengeringan masih tergantung cahaya matahari	Pengadaan alat produksi/pencetak rengginang dengan berbagai model dan ukuran; pelatihan penggunaan alat cetak; Pelatihan pembuatan rengginang aneka bentuk, ukuran dan aneka rasa Pengadaan alat pengering rengginang dan demonstrasi cara penggunaannya	Menyediakan atau membawa bahan yang diperlukan untuk pelatihan (antara lain: ketan, pewarna alami, perasa alami), menyediakan tempat pelatihan, Menyediakan atau membawa bahan yang diperlukan untuk pelatihan, dan menyediakan tempat pelatihan
2	Sistem Pelabelan dan pengemasan masih sangat sederhana, hanya menggunakan fotocopy yang tidak berwarna, belum ada informasi tentang PIRT, rasa, netto, masa kadaluwarsa. Kemasan produk masih model sulut api atau tali karet, sehingga kemasan tidak menarik	pelatihan & pendampingan mendesain label produk rengginang yang berwarna dilengkapi informasi tentang: rasa, netto, kandungan zat, masa kadaluwarsa, dan cara menggoreng. Pelatihan membuat kemasan produk yang menarik.	Menyediakan seperangkat komputer beserta printer dan tempat pelatihan, membawa bahan yang diperlukan untuk pelatihan (plastik, sailer)
3	Pemasaran masih door to door, dari pasar ke pasar	Pelatihan dan pendampingan Diversifikasi pemasaran, pemasaran digital, pelatihan membuat konten pemasaran digital, inventarisasi produk secara digital	menyediakan tempat pelatihan, komputer atau laptop, dan handphone yang digunakan untuk membuat konten pemasaran on line

Peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan, sebagai upaya yang menguatkan kualitas label dan kemasan, agar lebih menarik, sedangkan diversifikasi pemasaran mencakup, digitalisasi pemasaran, penguatan data base pemasaran, melakukan data base produk. Adapun hasil yang diperoleh setelah kegiatan dapat dijelaskan pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa secara umum kegiatan pengabdian masyarakat berdampak pada peningkatan yang signifikan tentang penguatan UMKM dalam meningkatkan daya saing di masa pandemi covid-19. Tiga program utama strategi peningkatan daya saing UMKM di masa pandemi covid 19 yaitu: Penguatan kualitas produk Rengginang, penguatan kualitas pelabelan dan pengemasan, serta diversifikasi Pemasaran produk.

Pertama, Penguatan kualitas produk Rengginang, agar UMKM mempunyai kekuatan daya

saing yang tinggi maka harus ada inovasi cepat dari UMKM (Adda et al., 2020). Kreativitas dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha (Rosmadi, 2020). Salah satu inovasi yang dilakukan adalah diversifikasi produk rengginang. Pada kegiatan ini tim pengabdian masyarakat telah berhasil melakukan pengadaan alat cetak rengginang inovatif yang lebih menarik, dengan harapan produk rengginang yang dihasilkan oleh kelompok usaha rengginang lebih standar, dan tidak monoton atau produk lebih bervariasi dari sisi bentuk dan ukuran. Masing-masing kelompok mitra mendapat seperangkat alat cetak rengginang, dengan berbagai bentuk cetakan (bulat kecil, bulat besar, love kecil, love besar, oval kecil, oval besar, segi empat kecil segi empat besar). Alat ini juga dilengkapi buku petunjuk operasional yang dapat dilakukan secara mandiri, dengan harapan para pengguna (mitra) dapat mengoperasikan secara mandiri. Selanjutnya

dilakukan demplot penggunaan alat cetak rengginang inovatif kepada mitra. Mitra memperoleh bimbingan langkah demi langkah pengoperasian alat. Karena para pengrajin sudah berpengalaman membuat rengginang, maka pendampingan penggunaan alat cetak rengginang tidak banyak mengalami hambatan. Hasil demplot menunjukkan mula-mula para anggota mitra

agak ragu-ragu, bisa apa tidak menggunakan alat tersebut, tapi kenyataannya setelah 2-3 kali mencoba mengoperasikan alat tersebut lebih dari 90% mengatakan bahwa alat ini lebih mudah, lebih ringan, lebih cepat, dan 100% peserta senang dengan inovasi ini.

Tabel 2. Hasil Kegiatan

No	Kegiatan	Sebelum	Setelah
1	Penguatan kualitas produk Rengginang	Produk rengginang masih menggunakan cetakan dari kulit bambu (bentuknya monoton, yaitu lingkaran), kapasitas cetakan 5 kg/jam	Menggunakan 1 paket alat cetak yang manual. Dengan alat ini pencetakan lebih cepat rata-rata produksi 15kg/jam
		Ada 3 macam rasa (original, terasi dan ikan)	Lebih dari 6 rasa (original, terasi, ikan, balado, pedas, rasa buah)
		Bentuk rengginang 1 macam (bulat)	4 macam (bulat, oval, kotak, i love you)
		Produk rengginang tidak standar, karena ukuran sering tidak sama	Ukuran lebih standar, karena menggunakan alat cetak, ukuran bervariasi, kecil, sedang dan besar
		Warna rengginang 3 macam	Warna rengginang lebih dari 5 macam, dan menggunakan pewarna alami
		Produknya kurang higienes	Produk lebih higienes, karena membuatnya dengan alat cetak yang disterilkan
		Pengeringan rengginang masih tergantung panas matahari, terkadang rengginang yang kurang kering mudah berjamur, produksi terbatas	Pengeringan rengginang tidak tergantung panas matahari, kalau musim hujan pengeringan menggunakan alat pengering, sehingga rengginang tidak berjamur, jumlah produksi juga memenuhi permintaan konsumen
2	Penguatan Pelabelan dan pengemasan	Hanya menjual produk rengginang mentah	Menjual rengginang matang yang di titip di toko-toko atau warung terdekat.
		Sistem Pelabelan masih sangat sederhana, hanya menggunakan fotocopy yang tidak berwarna, belum ada informasi tentang PIRT, rasa, netto, masa kadaluwarsa	Sistem Pelabelan sudah menggunakan stiker berwarna yang dilengkapi informasi tentang PIRT, rasa, netto, masa kadaluwarsa, dan cara menggoreng
3	Diversifikasi Pemasaran produk	Pengemasan produk masih menggunakan sistem sulut api, atau tali karet sehingga kemasan produk tidak menarik	Pengemasan produk sudah menggunakan plastik yang standar, dan di sailer, sehingga, kemasan produk lebih menarik, dan tidak mudah bocor
		Pemasaran masih door to door, dari pasar ke pasar	Diversifikasi marketing, digital marketing, data base produk, Pemetaan pasar.

Selain diversifikasi produk rengginang dari segi ukuran dan bentuk rengginang, sentra rengginang Sumberpucung juga melakukan penganekaragaman produk rengginang aneka rasa, dan warna. Semula pengrajin hanya memproduksi rengginang rasa terasi dan original. Melalui kegiatan pendampingan, maka rengginang yang diproduksi lebih bervariasi baik rasa maupun warnanya, yaitu: rasa ikan, original, terasi, balado, keju, dan pedas. Untuk warna yang semula hanya warna original (putih), sekarang warna sangat variatif, yaitu merah, pink, kuning putih dan hijau.

Diversifikasi produk dilakukan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat variatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Suryawardana (2020) yang mengatakan bahwa UMKM harus bisa

memenuhi kebutuhan konsumen kalau UMKM ingin tetap bertahan di masa pandemi dan tetap berkembang (Adda et al., 2020). UMKM yang memiliki SDM kreatif dan inovatif akan mudah berkembang (Meutia., 2013; Effendi et al., 2013), mempunyai daya saing yang tinggi (O'Cass & Ngo, 2011), dan menghasilkan produk yang berkualitas (Allen et al., 2003; Boselie & Pauve, 2005). Pelatihan dan pendampingan membuat rengginang aneka rasa dan warna dilakukan selama 4 kali pertemuan.

Setelah kegiatan pendampingan dilanjutkan dengan kegiatan diskusi dengan peserta, agar semua kesulitan dan hambatan dapat segera diselesaikan. Hasil yang diharapkan adalah rengginang yang diproduksi oleh mitra lebih diminati oleh pembeli,

karena banyak pilihan. Hasil pelatihan dan pendampingan menunjukkan: a) untuk variasi rasa, lebih dari 80% peserta menerima inovasi ini, dan tidak mengalami kesulitan. Hanya ada kesulitan tentang membuat rasa buah-buahan, karena rasa buah-buahan saat dijemur dan digoreng mengalami penurunan rasa, artinya rasa buah-buahan kurang kuat. Membuat rasa buah-buahan, selain pembuatannya lebih rumit, karena pengrajin belum terbiasa, lebih cepat menggunakan perasa yang dijual di pasar, biaya produksi juga lebih besar.



Gambar 1. Pendampingan diversifikasi produk

Tetapi mitra tetap diberi motivasi bagaimana untung ruginya jika menggunakan rasa alami. b). Teknik pewarnaan, semua pengrajin sudah biasa menggunakan warna makanan untuk memberi warna rengginang, dan menggunakan warna yang alami. hanya saja warna rengginang kurang variatif. c) bentuk rengginang aneka bentuk cetakan inovatif, hasilnya semua mitra berpendapat bahwa mereka merasa senang dengan inovasi ini, artinya produk rengginang sekarang tidak hanya bulat melainkan lebih bervariasi ada oval, hati dan kotak. Dengan bentuknya yang unik dan menarik, maka rengginang juga bisa dijadikan sebagai hantaran pada acara perkawinan atau keagamaan.



Gambar 2. Diversifikasi bentuk rengginang

Selain itu kehadiran alat cetak rengginang mampu memberikan keuntungan pada mitra, antara lain: mempercepat produksi rengginang, yaitu: a) jika 10-15 kg ketan bisanya diselesaikan 2-3 jam, dengan alat inovatif cukup diselesaikan dalam waktu 1 jam, b) Produk rengginang ukuran, ketebalan, lebih merata

(tersatandar), artinya ukuran, ketebalan rengginang lebih seragam, dan mengurangi cacat produk, c) bentuk lebih variatif, d) lebih hygienes karena tidak banyak tersentuh tangan, e) Mengurangi biaya produksi, f) Karena bentuknya lebih standar, maka pengeringan lebih merata.

Kedua, Peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan produk. Pada kegiatan mendesain label, tidak banyak anggota mitra UMKM yang terlibat, hanya 2 orang. Hal ini dikarenakan tidak semua pengrajin memahami teknologi desain, dan jika melihat usia pengrajin yang sebagian besar lebih dari 40 tahun, maka pengrajin kurang berminat untuk mengikuti pendampingan desain label. Sedangkan untuk pendampingan pengemasan produk, seluruh peserta sangat bersemangat, dengan harapan dapat dengan segera dipraktekkan. Tujuan dari pendampingan pelabelan dan pengemasan produk ini adalah agar seluruh pengrajin memiliki produk rengginang yang labelnya lebih menarik, berwarna, yang dilengkapi informasi tentang netto, rasa, nomor PIRT, masa kadaluwarsa dan nama usaha, serta kemasan produk menarik. Dengan berbagai informasi pada label, maka produk UMKM akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Strategi permerkkan dapat ditegrasikan dengan strategi produk. Merk merupakan simbol, nama, desain atau identitas dari suatu produk, yang membedakan antara produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Merk yang bagus adalah yang dapat menimbulkan asosiasi positif, yang mudah dikenal, diingat dan diucapkan (Shimp, 2014). Produk yang memiliki label yang menarik dan pengemasan yang praktis, menarik dan elegan, maka akan berdampak positif penjualan dan pada akhirnya berdampak pada perkembangan usaha. Produk dan cara pengemasan ibarat “King” dan “Queen”, apa artinya produk yang bagus tetapi pengemasan kurang menarik, maka bisa tidak laku di pasaran. Ada banyak keuntungan jika UMKM melakukan pengemasan yang fleksibel, antara lain: kemudahan dalam menyimpan, mengurangi berat, *resealable properties*, *eye-catching graphics*. Pelatihan ini diharapkan para mitra dapat mendesain label rengginang sendiri, manakala ada perubahan label tidak tergantung pada orang lain. Jika UMKM ingin tetap bertahan dan bisa bersaing, maka penggunaan label dan pengemasan yang menarik merupakan persyaratan mutlak yang harus dilakukan UMKM di era digital. Inovasi brand harus terus dilakukan untuk meningkatkan daya saing (Rahmadhani, 2020).

Ketiga, *Diversifikasi pemasaran*. Menghadapi perubahan global era digital 4.0, terutama pada masa pandemi covid 19, UMKM seharusnya banyak melakukan penyesuaian, khususnya berkaitan pemasaran produk. Munculnya kebijakan social distancing membuat aktivitas masyarakat semakin terbatas, yang mendorong masyarakat untuk

melakukan alternatif lain yang dapat membantunya dapat tetap beraktivitas meskipun dalam keterbatasan. Alternatif tersebut dilakukan melalui bantuan teknologi digital. Di era digital ada perubahan yang signifikan tentang perilaku konsumen, yaitu go to virtual, digital anywhere dan go contactless (sindonews). Adanya pandemi yang mempercepat perilaku konsumen dari offline menuju online. Pandemi juga mendorong adopsi dan konsumsi yang meluas dan mendalam atau “digital anywhere”. Pandemi menuntut kita untuk sesedikit mungkin melakukan kontak fisik. Ketika tuntutan aktivitas keseharian harus tetap berjalan, media digital menjadi “solusi sementara”, sekaligus “solusi selamanya



Gambar 3. Pendampingan Pengemasan Produk

Akibat perubahan perilaku konsumen di era digital, UMKM juga harus mampu beradaptasi agar dampak penjualan yang terus menerus mengalami penurunan dapat segera terselesaikan. Karena UMKM yang bisa survive di era digital bukanlah yang paling kuat modalnya, tetapi UMKM yang paling bisa beradaptasi. Menurut Hardilawati (2020) bahwa UMKM dapat bertahan di masa pandemi covid ini dengan melakukan perdagangan secara on line atau e-commerce, mulai melakukan promosi secara digital, serta melakukan hubungan dengan konsumen.

Selama ini sentra rengginang Kecamatan Sumberpucung belum melakukan strategi pemasaran yang signifikan, belum banyak media sosial *online* yang dimanfaatkan untuk sarana promosi. UMKM hanya melakukan pemasaran melalui *door to door*, dari pasar ke pasar, atau terkadang mengikuti pameran. Dampaknya omzet penjualan kurang menggembirakan, apalagi di masa pandemi ini, penjualan sangat minimal. Sebenarnya ada banyak keuntungan jika UMKM memanfaatkan media sosial *online* sebagai sarana promosi, selain dapat menjangkau pada wilayah yang sangat luas, satu pulau, satu negara, bahkan antar negara, komunikasi dengan konsumen lebih cepat, juga biaya promosi sangat murah. Hal ini belum dilakukan oleh UMKM bukan karena tidak ada upaya, tetapi karena adanya keterbatasan SDM yang dimiliki, khususnya penguasaan teknologi. Sebagian besar UMKM di Indonesia memiliki kelemahan pada adaptasi

teknologi. Oleh karena itu perlunya UMKM sentra rengginang memperoleh pendampingan bagaimana menjadi UMKM berbasis digital, terutama untuk pemasaran produk. Pendampingan dilakukan mencakup pemanfaatan media sosial (instagram, whatsapp, face book, twitter) dan *marketplace* sarana promosi, membuat konten-konten promosi, melakukan pendataan produk secara digital, dan pemetaan konsumen. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sentra rengginang mulai berinovasi dan melakukan diversifikasi pemasaran secara online melalui sosial media, pencatatan produk secara digital, membuat konten-konten promosi. Sedangkan jika dilihat dari kepuasan dan motivasi, maka lebih dari 90% peserta pendampingan merasa sangat senang dengan adanya inovasi pemasaran, dan ada kemauan yang kuat untuk segera mengaplikasikan dalam mengembangkan usahanya. Serta berharap pendampingan dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan di kelompok usaha rengginang Desa sambigede Kec Sumberpucung kabupaten Malang memiliki beberapa kendala dan pendukung, antara lain: a) Motivasi para anggota mitra tergolong tinggi untuk melakukan inovasi usaha rengginang, artinya para mitra mau menerima setiap ada inovasi, b) Kendala yang dihadapi adalah penyesuaian kesamaan jadwal antar anggota mitra sangat sulit, sehingga untuk hadir seluruh dalam setiap kegiatan agak sulit, mengingat para mitra disamping punya usaha rengginang juga bekerja sebagai petani atau usaha yang lain. Waktu yang longgar diberikan/ditawarkan pada tim adalah jam 4 pagi sampai jam 7 pagi. Karena setelah jam 7 para anggota mitra bekerja yang lain diluar usaha rengginang. Akhirnya tim mempunyai solusi pelatihan dilakukan di kelompok-kelompok kecil 3-4 orang, dari rumah ke rumah, dengan harapan semua anggota mitra dapat materi pelatihan dan pendampingan.

4. SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing produk rengginang di Kec. Sumberpucung Kabupaten Malang yaitu: 1) penguatan kualitas produk; 2) Peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan; dan 3) diversifikasi pemasaran.

Saran yang direkomendasikan bahwa agar kegiatan ini berkesinambungan yaitu untuk mengembangkan sentra rengginang di Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang, maka pengabdian selanjutnya sebaiknya diarahkan pada digitalisasi produk dan pemetaan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada LP2M universitas Negeri Malang yang membantu dan mendukung terlaksananya program pengabdian masyarakat ini dalam bentuk pendanaan kegiatan, sehingga bermanfaat bagi tercapainya tujuan pengabdian itu sendiri dan bermanfaat bagi pengembangan usaha mitra sasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Adda, H.W., Buntuang, P. C. D., dan Sondeng, A. (2020). Strategi Mempertahankan UMKM Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. *Abdi Dosen Jurnal Pengabdian Masyarakat.*, 4 (4)(2020 eISSN.), 2620-5156.
- Allen, D., Shore, L., & Griffeth, R. (2003). The role of perceive organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Journal of Management*, 29(1), 99-118.
- Andriani, D. (2020). *Ini Strategi UMKM Bertahan di Tengah Pandemi Virus Corona*.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid 19. ATRABIS. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 6 (2).
- Azizah, F. N., Ilham, I. F. Aqidah, L.P., Firdaus, S.A., Astuti, S.A.D., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *Oeconomicus Journal of Economics.*, 5,
- Boselie, J. P., & Paaue, J. (2005). "Human resource function competencies in European companies. *Personnel Review*, 34(5), 550-566.
- Effendi, S., Hadiwidjojo, D., Solimun, & N. (2013). The Effect Of Entrepreneurship Orientation On The Small Business Performance With Government Role As The Moderator Variable And Managerial Competence As The Mediating Variable On The Small Business of Apparel Industry In Cipulir Market, South Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR- JBM)*, 8(1), 49-55.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87-95
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Huba. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ditengah Pandemi. *Pasundan Ekspres*. <https://www.pasundanekspres.co/opi/ni/strategi-bertahan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-ditengah-pandemi/>
- Khairani, S., dan Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang Caradde: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 1 No 1*, Agustus 2018
- Meutia. (2013). Entrepreneurial Social Competence and Entrepreneurial Orientation to Build SME's Business Network and Business Performance. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(4), 381-385.
- Nofianti, L. (2020). *Solusi UMKM di New Normal*.
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Winning through innovation and marketing: lesson from australia and vietnam. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1319-1329.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)* 1(1): 1 – 17.
- Rahmadhani, D. A. (2020). *Persiapan UMKM Menuju Revolusi Industri 5.0*. <https://muda.kompas.id/baca/2020/08/17/persiapan-umkm-menuju-revolusi-industri-5-0/>
- Rosmadi. (2020). Kreativitas dan Inovasi Pelaku Usaha UMKM di Era Covid 19. *Jurnal IKRA ITH Ekonomika*, 4 (2).
- Shimp. A T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Salemba Empat, Jakarta. Hal: 48
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid 19*. Penerbit K-Media.
- Suryawardana, E. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan*. <https://repository.usm.ac.id/Detail-Pengabdian-175.html>.