

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL DOSEN



**STRATEGI TATA KELOLA PRODUK OLAHAN LAUT SEBAGAI
PENGEMBANGAN POTENSI EKONOMI UNGGULAN UMKM DESA**

Tim Pengusul:

Ir. Ardana Putri Farahdiansari, S.T., M.T.

Joko Hadi Susilo, S.E., M.E.

Nomor Kontrak

/ LPPM-PENGMAS / UB / / 2024

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode I Tahun Anggaran 2024/2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2025

HALAMAN PENGESAHAN

PROPOSAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Pengabdian** : Strategi Tata Kelola Produk Olahan Laut sebagai Pengembangan Potensi Ekonomi Unggulan UMKM Desa
2. **Ketua**
 - a. Nama Peneliti : Ir. Ardana Putri Farahdiansari, S.T., M.T.
 - b. NIDN : 0704118805
 - c. Program Studi : Teknik Industri
 - d. E-mail : putri.faradian@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Rantai Pasok
3. **Anggota 1**
 - a. Nama (Dosen/ Mahasiswa) : Joko Hadi Susilo, S.E., M.E.
 - b. NIDN/NIM : 0707069204
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : jokohadisusilo92@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
- Anggota 2**
 - a. Nama (Dosen/ Mahasiswa) : Putri Nur Fajrina
 - b. NIDN/NIM : 23262011045
 - c. Program Studi : Teknik Industri
 - d. E-mail : putrinur7@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Industri
- Anggota 3**
 - a. Nama (Dosen/ Mahasiswa) : Syaiful Irfan Hakim
 - b. NIDN/NIM : 23262011056
 - c. Program Studi : Teknik Industri
 - d. E-mail : syaiful.iu@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Industri
4. **Jangka Waktu Pengabdian** : 6 bulan
6. **Lokasi Pengabdian** : Desa Kradenan
7. **Dana Diusulkan** : Rp. 2.000.000

Mengetahui,

Ketua LPPM Universitas Bojonegoro



Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.

NIDN 07 2108 8601

Bojonegoro, 28 Februari 2025

Pengusul,



Ir. Ardana Putri Farahdiansari, S.T., M.T.

NIDN. 0704118805

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT, atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, laporan pengabdian masyarakat ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan pengabdian masyarakat yang merupakan rencana kegiatan pengabdian masyarakat di sekolah dalam rangka peningkatan kualitas UMKM

Terima kasih kami ucapkan kepada Dr. Arief Januarso, S.Sos., M.Si. (ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro), Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.M., M.Hum. (Rektor Universitas Bojonegoro) serta khususnya LPPM Universitas Bojonegoro yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Selama penyusunan dan penulisan laporan ini kami banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang membantu menyelesaikan laporan ini.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kami memohon maaf atas ketidaksempurnaan ini karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, serta kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan laporan ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
INFORMASI KELAYAKAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	vi
ABSTRAK	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian.....	1
1.2 Lokasi Pendampingan	2
BAB II.....	3
SOLUSI PERMASALAHAN.....	3
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan.....	3
2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan.....	3
BAB III	6
METODE PELAKSANAAN	6
3.1 Teknik Pendampingan	6
3.2 Strategi Yang Digunakan	7
3.3 Tahapan Kegiatan.....	9
BAB IV	14
KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	14
BAB V.....	15
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	15
5.1 Hasil Pendampingan.....	15
5.2 Pembahasan.....	17
BAB VI	21
PENUTUP.....	21
6.1 Kesimpulan	21
6.2 Saran.....	21
DAFTAR PUSTAKA	22

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Metode Pelaksanaan Pendampingan.....	9
Tabel 2 Analisis Hasil Pendampingan	19
Tabel 3 Evaluasi Analisis Hasil Pendampingan.....	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Lokasi Desa Kradenan	2
Gambar 2 Terasi Tradisiona Produksi Desa Kradenan	2
Gambar 3 Diagram Alur Pendampingan UMKM	6
Gambar 4 Proses Pembuatan Terasi UMKM	7
Gambar 5 Pengemasan Terasi Tradisional UMKM	8
Gambar 6 Contoh Penjualan Terasi Tradisional UMKM	8
Gambar 7 Contoh Hasil Produk Terasi Tradisional dari UMKM di Desa Kradenan	10
Gambar 8 Pembuatan Titik Google Maps	11
Gambar 9 Pelatihan dan Interaksi dengan Pemilik dan Karyawan UMKM Terasi	12
Gambar 10 Pembuatan Akun Marketplace untuk Produk Terasi UMKM	13
Gambar 11 Pembuatan Tagline dan Merk Terasi UMKM	17
Gambar 12 Desain Pouch Terasi UMKM	18

INFORMASI KELAYAKAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Judul : Strategi Tata Kelola Produk Olahan Laut sebagai
Pengembangan Potensi Ekonomi Unggulan UMKM Desa

Bidang Keilmuan : Ekonomi Kreatif

Nomor Kontrak :

Nama Ketua : Ir. Ardana Putri Farahdiansari, S.T., M.T.

NIDN Ketua : 0704118805

SINTA ID Ketua : 6731630

Nama Anggota 1 : Joko Hadi Susilo, S.E., M.E.

NIDN Anggota 1 : 0707069204

SINTA ID Anggota 1 : 6801105

Tahun Usulan : 2024

Tahun Pelaksanaan : 2024

Luaran Wajib

Alamat OJS : <http://jurnal.stiapembangunanjember.ac.id/index.php/pelitailmu/>

Nama OJS : Jurnal Pelita Ilmu

Volume : Volume 08 Nomor 01

ISSN : 2656 – 9877

Tahun Publikasi : 2025

Peringkat Akreditasi : SINTA 4

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Tuban. Salah satu usaha yang menghadapi tantangan dalam tata kelola produk dan strategi pemasaran adalah usaha Terasi Surya di Desa Kradenan, Kecamatan Palang. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya merek dagang, keterbatasan dalam pemasaran digital, serta kesulitan menembus pasar yang lebih luas. Kurangnya pemahaman terkait strategi pemasaran yang efektif serta keterbatasan sumber daya dalam aspek produksi dan distribusi menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi tata kelola produk yang lebih efektif dan berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara langsung, observasi, serta analisis strategi pemasaran yang mencakup aspek branding, dan pemasaran digital. Program pengabdian ini berfokus dengan aspek utama, yaitu peningkatan branding dan identitas produk, pelatihan pemasaran digital, sosialisasi manajemen usaha, serta pendampingan usaha. Selain itu, monitoring dan evaluasi berkala dilakukan untuk memastikan keberlanjutan strategi yang diterapkan. Kegiatan pendampingan mencakup pelatihan penggunaan platform digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta strategi distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Kontribusi keilmuan dari pengabdian ini adalah memberikan wawasan penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi bagi UMKM, serta pentingnya legalitas usaha dalam menunjang pertumbuhan bisnis. Selain itu, penerapan digital marketing dan strategi branding yang lebih baik dapat menjadi solusi UMKM dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran modern, UMKM diharapkan dapat lebih mandiri dalam mengelola bisnis mereka serta mampu bersaing dengan produk lain di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: UMKM, Tata Kelola Produk, Strategi Pemasaran, *Digital Marketing, Branding.*

BAB I

PENDAHULUAN

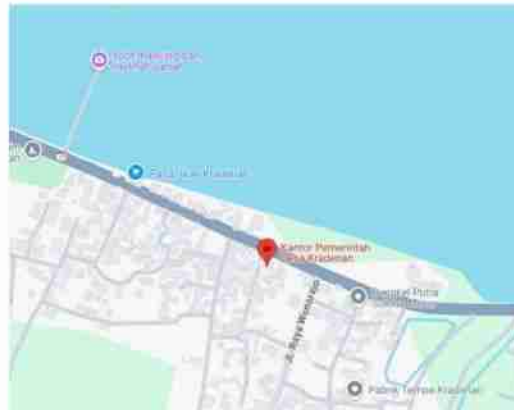
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Analisis Strategi Tata Kelola Produk adalah proses evaluasi dan perencanaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk dikelola secara efektif dan efisien sepanjang siklus hidupnya, mulai dari tahap pengembangan hingga pemasaran dan penarikan dari pasar. Analisis ini mencakup peninjauan terhadap strategi pengembangan produk, pengelolaan portofolio produk, penetapan harga, distribusi, serta upaya pemeliharaan kualitas produk. Dalam konteks ini, tata kelola produk mengacu pada serangkaian kebijakan, praktik, dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola produk mereka agar selaras dengan tujuan bisnis dan kebutuhan pasar. Analisis ini memainkan peran penting dalam membantu perusahaan memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Tuban. Salah satu produk unggulan UMKM daerah ini adalah terasi yang permintaannya stabil baik di pasar lokal. Namun, UMKM terasi menghadapi berbagai tantangan dalam tata kelola produk dan strategi pemasaran. Salah satu nya adalah usaha Terasi Surya yang berlokasi di Desa Kradenan Kecamatan Palang Kabupaten Tuban. Meskipun produk terasi ini memiliki permintaan yang cukup stabil, persaingan di pasar serta kebutuhan untuk memenuhi standar kualitas yang tinggi dan regulasi yang ketat memerlukan perencanaan yang matang. Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana UMKM ini dapat memanfaatkan teknologi dan digitalisasi serta *branding* produk yang kuat untuk memperluas jangkauan pasar, mengingat semakin banyaknya UMKM yang mulai memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produknya.

1.2 Lokasi Pendampingan

Lokasi pengabdian terletak di UD Cipta Pangan Mandiri yang berlokasi di Desa Kradenan Kecamatan Palang Kabupaten Tuban.



Gambar 1 Lokasi Desa Kradenan

UD Cipta Pangan Mandiri memproduksi terasi sebagai salah satu produk andalannya yang berbahan baku udang rebon asli produksi laut. Lokasi Desa Kradenan yang berdekatan dengan laut menjadikan sebagian besar penduduk memiliki mata pencaharian di bidang laut seperti nelayan, penjual ikan dan produsen aneka olahan ikan.



Gambar 2 Terasi Tradisional Produksi Desa Kradenan

Terasi yang dihasilkan UD Cipta Pangan Mandiri memiliki harga terjangkau dan sejumlah konsumen tetap, namun dikenal memiliki cita rasa khas.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Solusi pendampingan untuk UMKM terasi di desa dapat dilakukan melalui beberapa langkah strategis. Pertama, pelatihan manajemen bisnis sederhana akan membantu UMKM memahami dasar-dasar pengelolaan usaha, seperti pencatatan keuangan, strategi pemasaran, dan perencanaan produksi. Hal ini penting agar pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk mengatur alur kas dan memaksimalkan profit. Kedua, pendampingan dalam hal peningkatan kualitas produk dan pengemasan terasi sangat diperlukan. Mengingat daya tarik produk terasi di pasar bergantung pada kualitas serta kemasan yang menarik, UMKM dapat diberikan pelatihan dalam pemilihan bahan baku, proses produksi yang higienis, dan desain kemasan yang profesional. Ketiga, fasilitasi akses ke pasar dan kerja sama dengan platform *e-commerce* dapat memperluas jangkauan produk UMKM ke konsumen di luar desa. Selain itu, UMKM terasi bisa diberikan akses ke modal usaha melalui kolaborasi dengan lembaga keuangan atau bantuan dari program pemerintah, yang akan membantu mereka mengembangkan kapasitas produksi. Terakhir, pendampingan dalam penerapan standar dan sertifikasi (misalnya, sertifikasi halal atau izin BPOM) akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas potensi pasar, terutama bagi konsumen perkotaan yang mengutamakan produk berkualitas dan terjamin. Pendampingan berkelanjutan ini akan memberdayakan UMKM terasi desa untuk menjadi lebih mandiri dan kompetitif di pasar yang lebih luas.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

Pengabdian ini didasari oleh hasil penelitian dan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya pengembangan produk lokal melalui aspek estetika visual dan *digital marketing* (Wijaya et al., 2023). Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendorong peningkatan kualitas produk dan pemasaran melalui

program-program ekonomi lokal menjadi dasar kuat untuk melaksanakan kegiatan ini. Referensi yang digunakan berasal dari hasil penelitian dan pengabdian dari berbagai sumber yang mendukung urgensi langkah-langkah yang akan diambil. Penelitian yang dilakukan oleh (Gupita et al., n.d.) menyebutkan bahwa sangat diperlukan memperhatikan estetika visual pada kemasan dalam membangun citra dan kekuatan serta identitas sebuah produk untuk menghadapi persaingan bisnis. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Hidayahtullah & Yurisma, 2021) bahwa melestarikan produk tradisi dapat dilakukan dengan mengembangkan dari aspek desain sehingga dapat diterima oleh masyarakat kembali dan mampu bersaing dengan produk alas kaki modern. Mengenai digital marketing, terdapat penelitian (Diana et al., 2020) hasil KKN-T yang menunjukkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui *digital marketing* di tengah pandemi Covid-19 di Dusun Karanganyar. Pada penelitian (Idiar et al., n.d.) di Kelurahan Tanjung Ketapang menunjukkan hasil bahwa menggunakan pemasaran online untuk mengiklankan produk Terasi akan memungkinkannya menjangkau wilayah yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

Penelitian Anjelia & Hakim, (2023) yang menyatakan bahwa perancangan kemasan ingin membuat kemasan Sambel Sereh Mak Banih dapat memenuhi fungsi-fungsi dalam pengemasan dan juga meningkatkan brand image serta mampu bersaing dengan kompetitor, juga menarik lagi calon konsumen dari berbagai kalangan. Pelaku usaha juga wajib memberikan informasi yang lengkap terhadap label makanan kemasan sebagai mana diatur dalam Pasal 97 ayat (3) Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 yang menyatakan pencantuman label di dalam dan/atau pada kemasan pangan ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia, serta memuat keterangan paling sedikit keterangan mengenai: (1) Nama produk, (2) Daftar bahan yang digunakan, (3) Berat bersih atau isi bersih, (4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi, (5) Halal bagi yang dipersyaratkan, (6) Tanggal dan kode produksi, (7) Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa, (8) Nomor izin edar bagi pangan olahan, (9) Asal usul bahan pangan tertentu.

Selanjutnya, pemanfaatan media sosial melalui teknik *digital marketing* akan digunakan untuk mengamplifikasi pesan produk, mencapai target audiens, dan meningkatkan penjualan. Memberikan pendampingan penggunaan media digital dalam proses pemasaran produk (*digital marketing*) adalah salah satu cara untuk mencoba memecahkan masalah ini. Setiap orang menggunakan ide pemasaran digital dengan cara yang berbeda. Pemasaran internet, yang sering dikenal sebagai pemasaran web adalah praktik mempromosikan produk dan layanan melalui internet dan membutuhkan koneksi internet langsung (Dwivedi et al., 2020), tanpa harus menginvestasikan banyak uang, pelaku UMKM dapat menjalin kemitraan dengan pihak ketiga melalui pemasaran digital (Farhatiningsih, 2018 ; Loucks & Ozogul, 2020;)

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan



Gambar 3 Diagram Alur Pendampingan UMKM

Pada kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat ini adalah melakukan analisis strategi tata kelola produk dalam meningkatkan keputusan strategis di sektor pemasaran, dengan fokus pada strategi pemasaran bagi UMKM Terasi Surya guna meningkatkan penjualan menjadi fokus utama penelitian. Terasi Surya sebagai mitra UMKM yang dipilih. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah Pendampingan, mulai dari *branding* pemberian identitas pada produk hingga melakukan pemasaran melalui metode Digital melalui *e-commerce*. Selain itu juga dilakukan analisis strategi SWOT untuk membantu menemukan teknik pemasaran yang tepat pada Terasi Surya.

3.2 Strategi Yang Digunakan

Tahap Strategi yang digunakan dalam pendampingan ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu observasi, identifikasi masalah, dan pelaksanaan kegiatan.

- a. Tahap pertama adalah observasi, yang dilakukan dengan mengunjungi secara langsung salah satu industri rumah tangga penghasil terasi udang. Dalam tahap ini, dilakukan pengamatan menyeluruh terhadap proses produksi, pengemasan, serta metode pemasaran yang telah diterapkan oleh mitra.



Gambar 4 Proses Pembuatan Terasi UMKM

Selain itu, observasi juga mencakup aspek manajemen usaha, seperti pencatatan keuangan, kepatuhan terhadap regulasi, serta daya saing produk di pasaran. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi aktual yang dihadapi oleh UMKM sebelum dilakukan intervensi dalam bentuk pendampingan.

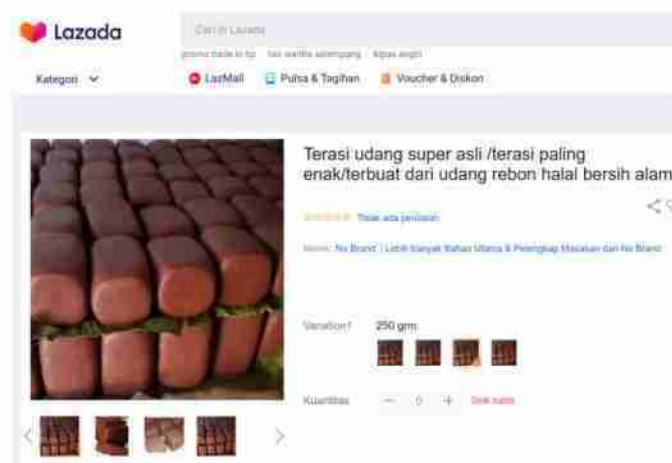
- b. Tahap kedua adalah identifikasi masalah, yang dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha. Pada tahap ini, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha, terutama dalam aspek pengemasan dan pemasaran produk. Dari segi pengemasan, produk terasi yang dihasilkan masih menggunakan kemasan sederhana tanpa adanya informasi lengkap mengenai merek, komposisi, dan legalitas produk, yang berpotensi menurunkan daya tarik konsumen. Sementara

itu, dalam aspek pemasaran, UMKM masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung dan belum sepenuhnya memanfaatkan *platform digital* untuk memperluas jangkauan pasar. Masalah lain yang diidentifikasi meliputi kurangnya pemahaman tentang strategi *branding* serta minimnya pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan usaha.



Gambar 5 Pengemasan Terasi Tradisional UMKM

- c. Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan, yang dirancang sebagai solusi terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi. Kegiatan ini meliputi pelatihan dan pendampingan dalam perancangan kemasan yang lebih menarik dan informatif, dengan mencantumkan label, sertifikasi, serta elemen visual yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran.



Gambar 6 Contoh Penjualan Terasi Tradisional UMKM

Selain itu, dilakukan edukasi mengenai pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, *marketplace*, dan strategi *digital marketing* berbasis SEO serta iklan berbayar. Pendampingan ini juga mencakup aspek manajerial, seperti pencatatan keuangan yang lebih sistematis dan pengurusan izin usaha agar UMKM dapat berkembang secara lebih profesional. Dengan strategi ini, diharapkan UMKM mitra mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara lebih efektif.

3.3 Tahapan Kegiatan

Pendampingan kepada UMKM dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis guna memastikan efektivitas program dalam meningkatkan daya saing usaha mitra. Setiap tahapan disusun secara terstruktur agar UMKM mendapatkan pemahaman yang menyeluruh serta dukungan yang berkelanjutan dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.

Tabel 1 Metode Pelaksanaan Pendampingan

No	Tahapan	Metode yang Digunakan	Tujuan
1	Observasi & Identifikasi UMKM	Wawancara, survei lapangan, dan analisis SWOT	Mengidentifikasi permasalahan utama dalam usaha
2	Peningkatan <i>Branding</i>	Redesain logo, kemasan, pendaftaran Google Maps	Memperkuat identitas usaha dan memudahkan akses pasar
3	Sosialisasi Manajemen & Pemasaran	Pelatihan manajemen usaha, pemasaran digital, pencatatan keuangan	Meningkatkan keterampilan usaha dan strategi pemasaran
4	Pembuatan Legalitas	Pengurusan izin usaha dan sertifikasi halal	Menambah kepercayaan pelanggan dan membuka peluang pasar lebih luas
5	Digitalisasi Pemasaran	Pembuatan akun <i>e-commerce</i> dan media sosial	Menjangkau pasar yang lebih luas dengan pemasaran digital
6	<i>Monitoring & Evaluasi</i>	Analisis perkembangan usaha setelah pendampingan	Mengukur efektivitas strategi yang diterapkan

1. Observasi Awal dan Identifikasi UMKM Potensial

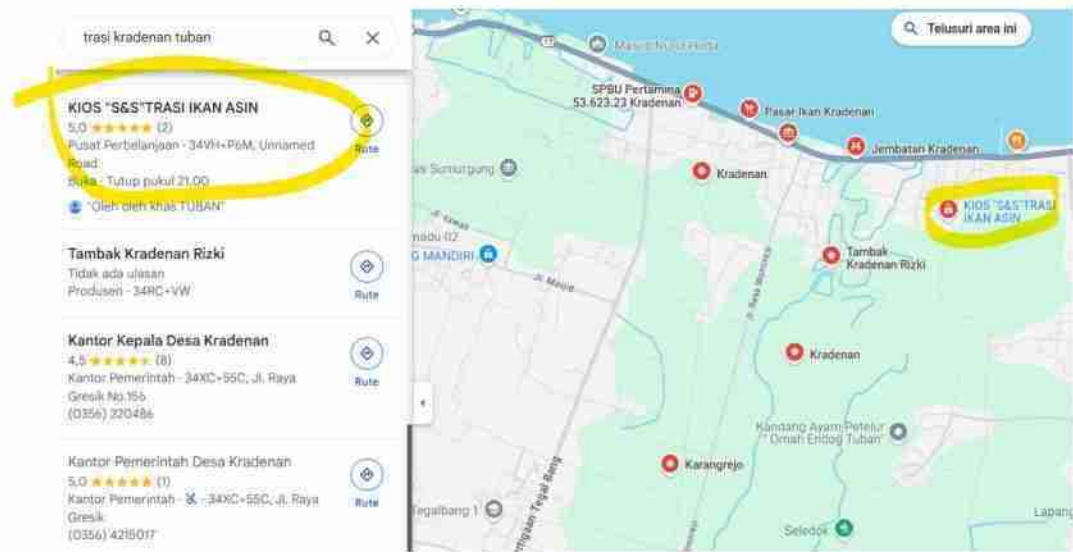
Langkah pertama dalam pendampingan ini adalah melakukan observasi langsung terhadap UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan dan diajak bekerja sama. Observasi dilakukan dengan tujuan mengumpulkan informasi terkait kondisi usaha mitra, mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dari hasil observasi ini, tim dapat mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi mitra, sehingga solusi yang diberikan dapat lebih tepat sasaran.



Gambar 7 Contoh Hasil Produk Terasi Tradisional dari UMKM di Desa Kradenan

2. Peningkatan Branding dan Identitas Usaha

Setelah UMKM mitra teridentifikasi, langkah berikutnya adalah meningkatkan *branding* usaha agar lebih dikenal dan memiliki daya saing di pasar. Salah satu strategi yang diterapkan adalah optimasi lokasi usaha di *Google Maps*, sehingga pelanggan lebih mudah menemukan tempat produksi. Selain itu, dilakukan perancangan ulang desain kemasan yang lebih menarik serta pemasangan banner di lokasi produksi untuk memperkuat identitas usaha. Pendekatan ini mengacu pada konsep *Marketing Mix 4P* (*Product, Price, Place, Promotion*), yang memastikan produk memiliki nilai jual lebih tinggi melalui aspek pemasaran yang terintegrasi.



Gambar 8 Pembuatan Titik Google Maps

3. Edukasi dan Sosialisasi Manajemen Usaha

Pada tahap ini, tim memberikan pendampingan berupa sosialisasi mengenai aspek manajemen usaha yang lebih profesional. Materi yang diberikan meliputi tiga aspek utama, yaitu:

- **Manajemen Usaha yang Efektif:** Memberikan pemahaman mengenai bagaimana mengelola usaha secara sistematis agar lebih efisien dan berkelanjutan.
- **Strategi Pemasaran Modern:** Memperkenalkan metode pemasaran terkini, termasuk pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- **Manajemen Keuangan:** Memberikan wawasan tentang cara mengatur keuangan usaha agar lebih sehat, termasuk pencatatan keuangan yang rapi dan perhitungan harga jual yang tepat guna menghindari kerugian.

Sosialisasi ini dilakukan secara interaktif dan melibatkan pemerintah desa setempat agar pendampingan dapat berlangsung secara kontinu bahkan setelah program utama selesai.



Gambar 9 Pelatihan dan Interaksi dengan Pemilik dan Karyawan UMKM Terasi

4. Pembuatan Legalitas Usaha

Legalitas merupakan aspek penting dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, tim membantu mitra dalam pengurusan izin usaha dan sertifikasi halal. Dengan adanya legalitas resmi, produk mitra dapat lebih mudah diterima di pasar yang lebih luas, termasuk supermarket dan toko modern yang mensyaratkan adanya standar tertentu.

5. Digitalisasi Pemasaran melalui *E-Commerce* dan Media Sosial

Di era digital saat ini, kehadiran produk di *platform* online menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, tim mendorong UMKM mitra untuk memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shopee, yang memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Selain itu, dibuat pula akun Instagram resmi untuk produk mitra, yang difungsikan sebagai sarana promosi dan interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan kombinasi *e-commerce* dan media sosial, diharapkan UMKM dapat memperluas pasar dan meningkatkan *brand awareness* secara efektif.



Gambar 10 Pembuatan Akun Marketplace untuk Produk Terasi UMKM

6. *Monitoring dan Evaluasi Berkala*

Sebagai langkah akhir dalam program pendampingan, dilakukan *monitoring* secara berkala untuk memastikan efektivitas strategi yang telah diterapkan. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap perkembangan jumlah pengikut di Instagram, tingkat keterlibatan (*engagement*) pelanggan, serta tren peningkatan penjualan di *marketplace*. Melalui pemantauan ini, tim dapat mengidentifikasi aspek yang masih perlu ditingkatkan serta memberikan rekomendasi perbaikan secara spesifik. *Monitoring* yang berkelanjutan bertujuan untuk memastikan bahwa UMKM mitra dapat berkembang secara mandiri setelah program pendampingan berakhir.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Universitas Bojonegoro terus berkomitmen dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat. Melalui LPPM, universitas mendukung berbagai program pengabdian yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dan meningkatkan daya saing UMKM. Dukungan yang diberikan meliputi pendanaan, bimbingan akademik, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan efektivitas program pengabdian.

Pengabdian dengan tema memajukan UMKM ini telah dilaksanakan peneliti sejak sebelumnya, antara lain *Pengabdian Mahasiswa Unigoro Melalui KKN Tematik Peningkatan Daya Jual Kurma Salak UMKM Mubarak Sebagai Produk Unggulan Bojonegoro* yang bertujuan meningkatkan produk khas di Desa Wedi, Bojonegoro. Penelitian yang dilakukan untuk memajukan UMKM adalah *Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Lumintu Dengan Pendekatan Metode SWOT dan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* yang dilakukan untuk mengetahui cara UMKM dalam bertahan di era serangan pandemi. Sedangkan untuk pelatihan untuk UMKM yang pernah dilakukan yaitu *Pelatihan Product Branding UMKM Untuk Peningkatan Potensi Lokal Desa Hargomulyo Kecamatan Kedewan* dan *Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM Desa Bancer*

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pendampingan

Pendampingan yang dilakukan dalam program ini telah memberikan dampak nyata terhadap perkembangan UMKM Terasi Surya.

Tabel 5. 1 Hasil Pendampingan UMKM Terasi Surya

No	Tahapan Pendampingan	Kegiatan yang Dilakukan	Hasil yang Dicapai
1	Observasi dan Identifikasi UMKM	Melakukan survei dan wawancara dengan pemilik UMKM	Ditemukan permasalahan utama: <i>branding</i> lemah, legalitas belum ada, pemasaran terbatas
2	Peningkatan <i>Branding</i> dan Identitas Produk	Mendesain ulang logo dan kemasan, menambahkan lokasi di <i>Google Maps</i>	Identitas produk lebih kuat, pelanggan lebih mudah menemukan lokasi usaha
3	Sosialisasi Manajemen dan Pemasaran	Pelatihan strategi pemasaran, manajemen usaha, dan pencatatan keuangan	Pelaku usaha memahami konsep pemasaran modern dan manajemen bisnis
4	Pembuatan Legalitas Usaha	Membantu pengurusan izin usaha dan sertifikasi halal	UMKM memiliki izin usaha dan sertifikasi yang meningkatkan kepercayaan pelanggan
5	Digitalisasi Pemasaran	Membuat akun Shopee dan Instagram, serta memberikan pelatihan <i>e-commerce</i>	Produk mulai dipasarkan secara digital dan menjangkau pasar lebih luas
6	<i>Monitoring</i> dan Evaluasi	Mengevaluasi penjualan, <i>engagement</i> di media sosial, dan efektivitas strategi pemasaran	Terjadi peningkatan jumlah pengikut, <i>engagement</i> , serta peningkatan penjualan hingga 30%

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa setiap tahapan memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM Terasi Surya.

1. Observasi dan Identifikasi UMKM

Pada tahap awal, dilakukan survei langsung untuk memahami permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM. Hasil observasi menunjukkan bahwa *branding* usaha masih lemah, legalitas belum tersedia, serta pemasaran masih terbatas pada metode konvensional. Dengan mengidentifikasi tantangan ini, solusi yang diberikan menjadi lebih tepat sasaran.

2. Peningkatan *Branding* dan Identitas Produk

Setelah masalah *branding* teridentifikasi, dilakukan perancangan ulang logo dan kemasan agar lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, usaha juga didaftarkan di *Google Maps* untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi produksi. Langkah ini berhasil meningkatkan visibilitas usaha dan daya tarik produk di pasar.

3. Sosialisasi Manajemen dan Pemasaran

Pelatihan manajemen usaha, strategi pemasaran, serta pencatatan keuangan diberikan kepada pelaku usaha agar dapat menjalankan bisnis secara lebih profesional. Dengan adanya pelatihan ini, UMKM mulai menerapkan sistem pencatatan keuangan sederhana dan memahami teknik pemasaran yang lebih efektif.

4. Pembuatan Legalitas Usaha

Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, tim membantu pengurusan izin usaha dan sertifikasi halal. Dengan adanya legalitas resmi, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan berpotensi untuk masuk ke ritel modern atau supermarket.

5. Digitalisasi Pemasaran

Dengan memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shopee dan media sosial seperti Instagram, UMKM mulai menjual produknya secara online. Selain itu, diberikan pelatihan mengenai cara mengoptimalkan pemasaran

digital melalui konten yang menarik dan promosi berbayar. Hasilnya, produk UMKM mulai dikenal di luar wilayah produksi.

6. Monitoring dan Evaluasi

Setelah implementasi strategi pemasaran digital, dilakukan pemantauan terhadap perkembangan UMKM. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut media sosial, interaksi pelanggan yang lebih aktif, serta kenaikan volume penjualan hingga 30% dalam beberapa bulan. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan telah memberikan dampak positif bagi UMKM

5.2 Pembahasan

Pendampingan yang dilakukan telah memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek usaha UMKM Terasi Surya. Beberapa hasil utama yang dicapai meliputi:

1. Peningkatan Identitas Produk

- UMKM Terasi Surya kini memiliki logo dan desain kemasan yang lebih profesional dan menarik.
- Pemberian label produk yang mencantumkan informasi komposisi, sertifikasi, serta manfaat produk untuk meningkatkan transparansi kepada pelanggan.
- Pembuatan tagline dan narasi merek untuk memperkuat citra brand di mata konsumen.



Gambar 11 Pembuatan Tagline dan Merk Terasi UMKM

2. Penerapan *Digital Marketing*

- Mitra telah aktif menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp *Business* sebagai kanal pemasaran.
- Penggunaan strategi *content marketing*, termasuk unggahan foto produk yang lebih menarik dengan teknik fotografi dasar serta caption yang lebih *engaging*.
- Pemanfaatan fitur iklan berbayar (*paid advertising*) pada *marketplace* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.
- Pembuatan akun *marketplace* di *platform* seperti Shopee, yang sebelumnya belum digunakan oleh mitra.



Gambar 12 Desain Pouch Terasi UMKM

3. Penguatan Legalitas Usaha

- Mitra telah menerima bimbingan dalam pengurusan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan telah mengajukan perizinan resmi.
- Konsultasi mengenai sertifikasi halal telah dilakukan, dan mitra dalam proses melengkapi dokumen yang dibutuhkan.

- Pendampingan dalam pendaftaran merek dagang di Kementerian Hukum dan HAM agar produk lebih terlindungi dari persaingan tidak sehat.
4. Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar
- Berdasarkan evaluasi awal, terjadi peningkatan jumlah pesanan melalui *marketplace* setelah strategi *digital marketing* diterapkan.
 - Produk terasi mulai dikenal lebih luas, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di luar Kabupaten Tuban.

Berikut adalah perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan:

Tabel 2 Analisis Hasil Pendampingan

No	Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
1.	<i>Branding</i>	Tidak memiliki logo dan kemasan menarik	Logo dan kemasan baru telah dibuat
2.	Pemasaran Digital	Hanya mengandalkan penjualan konvensional	Aktif menggunakan media sosial dan marketplace
3.	Legalitas Usaha	Belum memiliki izin usaha yang lengkap	Dalam proses pengurusan PIRT dan sertifikasi halal
4.	Penjualan	Terbatas di pasar lokal	Mulai mendapatkan pelanggan dari luar daerah
5.	Pengelolaan Data Pelanggan	Tidak terdokumentasi dengan baik	Sudah memiliki sistem pencatatan pelanggan
6.	Jumlah pelanggan	± 50 pelanggan tetap	Meningkat menjadi ± 100
7.	Penjualan per bulan	Rp2.000.000	Rp3.500.000 (+75%)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, strategi pemasaran berbasis *branding* dan *digital marketing* terbukti menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan adanya identitas merek yang lebih kuat serta pemasaran yang lebih luas, produk terasi mampu menarik lebih banyak pelanggan.

Selain itu, legalitas usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar. Dengan memiliki izin resmi, UMKM Terasi Surya dapat menjual produk di lebih banyak kanal distribusi, termasuk retail modern dan supermarket.

Dari evaluasi dan *monitoring* yang dilakukan setelah pendampingan, beberapa kendala yang masih perlu diatasi meliputi:

1. Keterbatasan SDM dalam pengelolaan pemasaran digital
2. Kurangnya modal untuk produksi dalam skala besar
3. Perlunya peningkatan standar kualitas produk

Tabel 3 Evaluasi Analisis Hasil Pendampingan

No	Kendala yang Dihadapi	Solusi yang Diberikan
1	Keterbatasan SDM dalam pengelolaan pemasaran digital	Mengadakan pelatihan lanjutan terkait digital marketing, termasuk strategi konten, iklan berbayar, dan manajemen marketplace.
2	Kurangnya modal untuk produksi dalam skala besar	Membantu UMKM mengakses program bantuan permodalan dari pemerintah, koperasi, atau lembaga keuangan mikro.
3	Perlunya peningkatan standar kualitas produk	Memberikan bimbingan terkait manajemen mutu, sertifikasi produk, serta inovasi dalam formulasi dan pengemasan.

Secara keseluruhan, pendampingan ini telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam aspek *branding*, pemasaran digital, dan legalitas usaha. Evaluasi berkala tetap perlu dilakukan agar strategi yang telah diterapkan dapat berjalan secara berkelanjutan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

- a. Program pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman mitra terhadap pentingnya branding dan pemasaran digital.
- b. Mitra mampu menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.
- c. Legalitas usaha telah didaftarkan untuk mendukung keberlanjutan bisnis mitra.
- d. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan daya saing dan penjualan produk setelah pendampingan.

6.2 Saran

- a. UMKM diharapkan terus mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk.
- b. Perlu dilakukan pelatihan lanjutan dalam aspek manajemen usaha dan pengelolaan keuangan.
- c. Kolaborasi dengan instansi terkait perlu diperluas agar UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas.
- d. Program pendampingan serupa dapat diterapkan di UMKM lain dengan permasalahan yang serupa untuk meningkatkan daya saing sektor UMKM secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelia, S., & Hakim, A. (2023). Upaya Meningkatkan Kualitas Pemasaran Dari Segi Kemasan Pada UMKM Sambel Sereh Mak Banih di Desa Purwamekar, Karawang. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 2488–2496.
- Diana, L., Nor, S., Kumaeroh, A., Syalima, I., & Tidar, U. (2020). *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat) History Artikel*. 1(1).
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 53, p. 101909). Elsevier.
- Farhatiningsih, L. (2018). Optimalisasi penggunaan Instagram dalam praktik kehumasan pemerintah. *Diakom*, 1(1), 278575.
- Gupita, I., Program, C., & Grafis, S. D. (n.d.). *Ixsora Gupita Cinantya Kajian Visual Estetik pada Desain Kemasan Produk Cokelat UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya Kajian Visual Estetik pada Desain Kemasan Produk Cokelat UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya*.
- Hidayahtullah, M. C., & Yurisma, D. Y. (2021). Pengembangan Desain Tarumpah Dalam Peningkatan Nilai Produk Melalui Pendekatan Estetika Visual. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.17509/edsence.v3i1.35266>
- Loucks, S., & Ozogul, G. (2020). Preparing business students for a distributed workforce and global business environment: Gaining virtual leadership skills in an authentic context. *TechTrends*, 64(4), 655–665.
- Teknologi, P., Terasi, P., Bagi, U., Kecil, U., Di, M., Bangka, K., Idiar, S., Pratama, M. S., Negeri, P. M., & Belitung, B. (n.d.). *DULANG Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Wijaya, I., Kurniawan, W., Salvina, D., Ulfa Syahrureza Ellena Putri, D., Ghaida Prambudi, S., Partiyah, D., Zahra Salmia, I., Wahyudin Mantu, I., Fitria Daulay, S., & Mahdalena, R. (2023). PENGEMBANGAN PRODUK TERASI UDANG DI KELURAHAN TOBOALI MELALUI INOVASI ESTETIKA VISUAL KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 322–331. <https://ojssemnas-kknmas.unmuhbabel.ac.id>