

---

**PEMBERDAYAAN UKM UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN  
MASYARAKAT DI DESA KEPUH KECAMATAN KERTOSONO  
KABUPATEN NGANJUK**

<sup>1</sup>INDI NUROINI, <sup>2</sup>WAHYU NUR SETIAWAN

<sup>1</sup>Manajemen, <sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya

Jl. Ahmad Yani No.14, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231

e-mail: <sup>1</sup>nuroini.indi@gmail.com, <sup>2</sup>yuwahyu822@gmail.com

**ABSTRAK**

*Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik yang berjudul “Penguatan Pemasaran UKM Di Desa Kepuh Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk.” ini berlokasi di Desa Kepuh Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Tujuan program KKN Tematik ini adalah Untuk memeberikan edukasi dan wawasan yang berkaitan dengan sistem pemasaran digital, untuk membantu UKM di desa kepuh supaya bisa meningkatkan penjualan dan memberikan referensi yang sangat baru, sehingga bisa bersaing dengan pengusaha di daerah lainnya, dan juga pengetahuan pemilik UKM di Desa tersebut masih sangat terbatas, yang berhubungan tentang pemasaran dan yang mereka ketahui hanyalah proses pemasaran produk secara tradisonal. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam suatu sistem usaha, dikarenakan semua produk bisa terjual dengan cepat apabila cara suatu usaha dalam memasarkan produknya dilakukan dengan efektif dan efisien. Metode kegiatan KKN ini menggunakan metode penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada pemilik UKM yang berada di Desa Kepuh Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Serta adanya Evaluasi dan Monitoring agar luaran yang dikeluarkan dapat bertahan tidak hanya pada saat kegiatan KKN berlangsung, namun berjangka panjang dan dapat diteruskan walau KKN sudah selesai diadakan. Luaran yang dikeluarkan adalah Berhasilnya Setiap pemilik UKM dalam memperbarui sistem pemasaran mereka yang tentunya berimbas pada pendapatan masyarakat dan kemungkinan terbukanya lapangan kerja baru yang ada di Desa Kepuh, Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur*

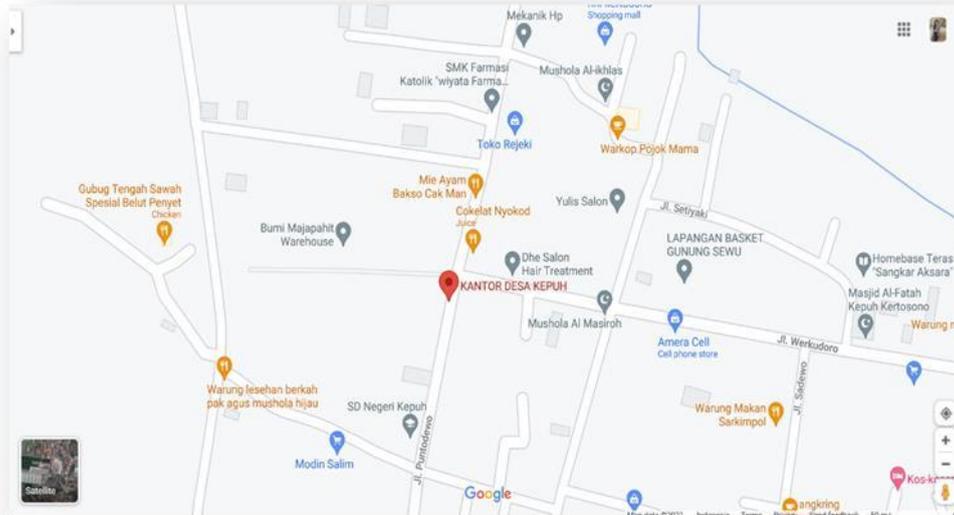
Kata Kunci : *UKM, Rebranding, Marketing Online, Packaging*

**1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi merupakan pertumbuhan output yang dibentuk oleh berbagai faktor ekonomi sehingga dapat menggambarkan bagaimana kemajuan atau kemunduran yang telah dicapai oleh sektor ekonomi tersebut pada suatu waktu tertentu (Karun, 2012) Untuk mensejahterakan masyarakat perlu adanya kegiatan atau aktivitas usaha, seperti halnya Usaha mikro kecil menengah atau (UKM). UKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. (Bau S.L., 2017)

Di era COVID-19 yang sedang terjadi di Indonesia memang berdampak pada perekonomian Indonesia terutama terhadap UKM. Kamacetan aktivitas ekonomi akibat Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diseluruh Indonesia yang dilakukan atas kebijakan pemerintah, guna memutus rantai penyebaran Covid-19. (Nasruddin R, Haq I., 2020), UKM perlu memperkuat dalam pengembangan usahanya. ( Sugiri dani, 2020)

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Bhayangkara Surabaya Tahun 2021 dilaksanakan di Desa Kepuh, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Di Desa Kepuh oleh Kelompok 068 Gelombang 2 yang berlangsung selama 10 hari dimulai pada tanggal 18 Juni – 27 Juni 2021. Jarak yang ditempuh untuk sampai ke Desa Kepuh jika dari Universitas Bhayangkara Surabaya yaitu 92 Km dengan waktu tempuh 2 Jam 12 Menit. Kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu sosialisasi dengan tujuan memberi pengetahuan kepada UKM tentang apa itu *branding*, cara menentukan target dan segmen pasar, memberikan pelatihan tentang cara mengaplikasikan sosial media dan juga *marketplace*, juga melatih UKM untuk bisa melakukan *packaging* untuk menunjang proses dari pengaplikasian *marketplace* tadi.



Sumber : Peneliti (2021 )

**Gambar 1**  
**Lokasi Desa Kepuh**

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan cara memberikan sosialisasi dan bimbingan kepada pelaku UKM Desa Kepuh. Yang melatar belakangi pada pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yaitu kurangnya pemahaman dan pelatihan pentingnya manfaat dari pengembangan usaha UKM yang dimiliki. Berikut manfaat pengembangan usaha :

### 1. *Rebranding product*

**Branding** adalah upaya aktif atau proses membangun sebuah brand (Wiryawan, 2008). *Branding* meliputi keseluruhan proses dalam pemilihan unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas. *Branding* berfungsi untuk membangun kesadaran akan merek dan memperkuat loyalitas dari konsumen (Swasty, 2016). Branding yang tepat dapat menciptakan persepsi dan ikatan emosional atau intelektual antara produk dan konsumen, selain itu juga dapat menjadi suatu aset yang akan menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2007; Rahman, 2010).

## 2. Rebranding

**Rebranding** adalah upaya pemulihan kembali sebuah brand untuk mendapatkan citra dan reputasi yang lebih baik dari sebelumnya. Proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yaitu *repositioning* (proses memperbarui makna *brand* dan menciptakan posisi baru yang radikal bagi perusahaan dalam benak konsumen, kompetitor, dan lain-lain), *renaming* (proses pembentukan atau pemberian nama baru), *redesign* (proses merancang ulang segala elemen dan atribut suatu perusahaan sebagai perwujudan dari citra merek yang baru), dan *relaunching* (proses mempublikasikan peluncuran brand baru kepada pihak internal dan eksternal perusahaan) (Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003). Bisa disimpulkan dengan adanya *rebranding product* menambah kualitas citra merek dan menambah informasi rincian produk seperti komposisi bahan, tempat produksi, nomor telepon usaha, sehingga hal tersebut mampu menambah keyakinan untuk konsumen.

## 3. Marketing Online

*Online marketing* atau pemasaran online adalah segala aktivitas atau usaha pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Meski begitu, secara strategi, *online marketing* lebih sering dimanfaatkan sebagai langkah awal dalam membangun reputasi sebuah usaha. Banyak orang menggunakan *onlinemarketing* sebagai strategi untuk memperkenalkan nama mereka kepada publik.. (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

## 4. Packaging

Kemasan atau packaging adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk. (Syukrianti Mukhtar, 2015) Mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas. Referensi umum tersebut tidak terlalu membedakan medium desain yang dinamis atau fungsi yang sudah direncanakan untuk membungkus, mengirim, mengeluarkan, dan seterusnya. Kemasan merupakan kata benda-sebuah objek. Mengemas merupakan kata kerja, mencerminkan sifat medium yang selalu berubah.1 Packaging (pengemasan) merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk melindungi suatu produk.2 Packaging termasuk wadah utama dari produk, dan juga kemasan kedua yang membungkus sebuah produk. setelah pembungkus utamanya, pembungkus tersebut mungkin dibuang pada saat produk tersebut telah digunakan. Tahap akhir, kemasan penting untuk pengiriman, penyimpanan dan pengidentifikasian ( (Marianne Klimchuk & Sandra A.Krasovec, 2007).



*Gambar 2*

**DIAGRAM SEBELUM SOSIALISASI**

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Pelaksanaan di UKM Barokah milik Bu Duwi, UKM Rajut Bu Lina.**

Seperti yang terlihat pada dokumentasi dibawah kami melaksanakan sosialisasi dan bimbingan kepada para pemilik UKM dimulai tanggal 19 Juni – 20 juni 2021. Agenda pertama pada tanggal 19 Juni 2021 ,kami melaksanakan sosialisasi terhadap Brand atau citra produk, dikarenakan bu Duwi memiliki permasalahan Kurangnya popularitas dari UKM dan ingin mengangkat nama UKM nya dimata orang banyak. Begitu juga dengan Bu Lina, yang sebelumnya menitipkan hasil produksinya di toko milik BUMDES Desa Kepuh, dan mulai ingin memasarkan produknya mandiri. Beliau menganggap bahwa kurangnya pembeli dikarenakan memang image UKM yang masih sangat kecil. Di dalam dokumentasi kami membantu memberikan pemahaman tentang branding



*Sumber foto: Sie dekdok KKN Kel 068*

**Gambar 3 Sosialisasi yang dilakukan di Rumah Produksi UKM Barokah dan UKM Rajut**

Selanjutnya kami memberikan sosialisasi tentang penggunaan sosial media, seperti facebook dan instagram, beserta pelatihan marketplace yaitu Tokopedia, dan untuk menunjang proses tersebut kami juga melakukan pelatihan tentang standar pengemasan jasa kurir.

## 2. Pelaksanaan di UKM Kerupuk Puli Bu Narti, UKM Kerupuk Tapioka.

Kami melakukan sosialisasi dan bimbingan kepada para pemilik UKM pada tanggal 21 Juni 2021. Agenda yang dilakukan pada tanggal 20 Juni 2021 adalah sosialisai kepada pemilik UKM Kerupuk Puli dan UKM Kerupuk Tapioka tentang branding dan pembaruan citra produk. Kami memaparkan materi yang berisi tentang pentingnya citra produk atau brand image, dan melatih untuk bisa menentukan target dan segmen pasar. Setelah itu kami memberikan pelatihan kepada para pemilik UKM untuk bisa mengaplikasikan sosial media dan juga marketplace untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas lagi.



Sumber foto: Sie dekdok KKN Kel 068

*Gambar 4 Lokasi: Home Industri UKM Krupuk Tapioka*

## 3. Pelaksanaan di UKM Bunga.

Seperti yang terlihat pada dokumentasi dibawah kami melaksanakan sosialisasi dan bimbingan Kepada Bu Esti selaku pemilik UKM Tanaman Hias yang dilaksanakan pada tanggal 22 juni 2021. Agenda yang dilaksanakan yaitu memberikan wawasan kepada bu Bu Etik tentang cara yang bisa dilakukan untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas, membangun Citra UKM dan pelatihan untuk bisa membaca trend pasar. Kami juga mengajarkan kepada bu etik tentang cara mengaplikasikan akun sosial media facaebook dan instagram.



Sumber foto: Sie dekdok KKN Kel 068

*Gambar 4 Sosialisasi di Rumah Bu Esti*

#### 4. Pelaksanaan di UKM Lesti.

Seperti yang terlihat pada dokumentasi dibawah kami melaksanakan sosialisasi dan bimbingan Kepada Bu Lastri selaku pemilik UKM yang dimulai tanggal 22 juni 2021. Agenda yang dilakukan yaitu sosialisasi kepada Bu Lastri yang mengajarkan tentang pentingnya branding, memberikan pelatihan tentang cara memperindah citra produk dengan meneliti konsumen, menentukan segmen dan target konsumen yang akan disasar



Sumber foto: Sie dekdok KKN Kel 068

Gambar 5 Sosialisasi Di UKM Lesti



Gambar 6

Diagram Sesudah Sosialisasi dan Bimbingan

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil data yang telah kami survei sebelum dilaksanakannya kegiatan KKN memberikan sosialisasi dan bimbingan untuk para pemilik UKM, bahwa UKM di Desa Kepuh hanya 20% yang sudah sangat paham dengan *brand* serta informasi lengkap produk pada kemasan, memiliki sistem jualan online di media sosial Facebook serta marketplace Tokopedia, Para UKM ini juga sudah menerapkan Manajemen keuangan UKM walaupun hanya pengelolaan sebagai pemisah antar uang aktivitas produksi dengan gaji karyawan. Sedangkan 30% UKM paham dan berkembang walaupun hanya menerapkan sistem pemberian brand pada pengemasan produk dan

jualan online. Sisanya 50% pemilik UKM di desa Kepuh tidak paham dengan apa yang dimaksud dengan brand, Serta tidak menerapkan sistem marketing online, dan manajemen keuangan UKM. Dikarenakan minimnya pendidikan dan pelatihan, keilmuan dan bimbingan yang terjadi pada masyarakat desa.(Dianto.I,2019).

Setelah dilakukannya sosialisasi dan bimbingan dengan para pelaku UKM di Desa Kepuh, hasilnya masyarakat desa sudah paham dan beberapa UKM sudah mulai menerapkannya. Sehingga, presentase dari data sebelumnya meningkat menjadi 72% sangat paham tentang Rebranding, Marketing Online dan Manajemen Keuangan UKM. 18% warga desa mulai paham. 10% warga kurang paham. Warga yang kurang paham tersebut dikarenakan tidak mengikuti kegiatan sosialisasi dan bimbingan secara full. Solusinya akan dibuatkan forum group untuk diberikannya materi kembali secara online. Bisa disimpulkan bahwa manfaat pengembangan usaha seperti pembuatan brand, dan pemanfaatan media sosial lebih memudahkan meraih konsumen baik lokal maupun skala nasional.(Ramli, Rusman M. 2017)

### **Saran**

1. Perlu diadakannya sosialisasi beserta bimbingan teratur minimal 6 bulan sekali, dengan topik yang baru namun masih berkesinambungan agar masyarakat desa terutama para pelaku UKM desa bisa lebih paham dan menambah wawasan ilmu pengetahuan yang baru untuk meningkatkan kualitas UKM nya.
2. Menciptakan produk UKM yang unik dan menarik agar menjadi icon, jika produk tersebut adalah asli buatan dari masyarakat desa.
3. Dibuatkannya forum atau komunitas UKM khusus Desa Kepuh. Agar mempermudah para pelaku UKM saling belajar dan bekerja sama untuk membantu mensejahterakan desa yang mandiri.
4. Membangun KUD (Koperasi Unit Desa) untuk masyarakat khusus Desa Kepuh. Karena KUD sendiri bermanfaat untuk simpan, pinjam modal pelaku usaha.
5. Dibuatkannya TPS (Tempat Pembuangan Sampah) khusus Desa Kepuh. Dikarenakan masyarakat desa yang memiliki usaha kesulitan untuk membuang limbah industrinya, masyarakat desa selama ini mengeluh harus membuang sampah sembarangan karena dapat merusak keindahan alam yang asri dan bau sampah yang tidak baik untuk kesehatan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1]. Karun, L. D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomidi Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11.
- [2]. Bau.S.L. (2017). International Financial Reporting Standards (Ifs), Baik Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah? *Studi Kasus UKM JM KERIPIK*, 14.
- [3]. Dani, S. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Media Pengkajian Bisnis Dan Akuntansi*, 11.
- [4]. Dedi Purwana ES, R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- [5]. Syukrianti Mukhtar, M. N. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11.
- [6]. Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka. Marianne Klimchuk & Sandra A.Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. jakarta: Penerbit Erlangga.

- [7]. Muzellec, L. D. (2003). Coorporate Rebranding: An exploratory review. *Irish MarketingReview*, 31-40.
- [8]. Nasrudin R., H. I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan MasyarakatBerpenghasilan Rendah. *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, 12.
- [9]. Rahman, A. (2010). *Strategi dahsyat marketing mix for small business: Cara jitu merontokkan pesaing*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- [10]. Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- [11]. Wiryawan, M. B. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing.