

PENINGKATKAN KETAHANAN KUALITAS PRODUK MELALUI BANTUAN PENGEMASAN PRODUK DAN PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL OLEH OLEH KHAS TRENGGALEK

Rofiaty¹, Sumiati², Oktaria Ardika Putri³

¹Universitas Brawijaya, Indonesia, email: rofiaty@ub.ac.id

²Universitas Brawijaya, Indonesia, email: sumiati@ub.ac.id

³UIN Syekh Wasil Kediri Indonesia, email: oktariaardika@iainkediri.ac.id

Article History:

Received: 28 Desember 2024

Revised: 10 Juni 2025

Accepted: 10 Juni 2025

Keywords: *Product quality durability, product packaging assistance, introduction to digital marketing.*

Abstract:

MSEs from the typical city of Trenggalek are the targeted targets for community service implementation. Through the creation of Instagram content, product content, QRIS, and initiatives to improve the attractiveness of items with good packaging that can last longer, the goal of this activity is to promote product durability and market coverage so that it is more well-known in other areas. In addition to making the product more robust, high-quality, long-lasting, and less prone to damage, the goal is to boost its competitiveness by offering stickers to help with product packaging, which should encourage entrepreneurs and lead to more prosperous enterprises. Since they have typically been entrepreneurs for decades—even in the second generation or more—this practice will help them to become more tough, robust, and unflappable when dealing with the problems of a chaotic and quickly changing world. Since the next generation must remain youthful at heart, they will also be introduced to entrepreneurial traits, such as being loyal to God Almighty, honest, imaginative, and creative, having a strong sense of self-worth, having the guts to take quantifiable business risks, and enjoying change surroundings.

INTRODUCTION

Sebagai akademisi di Perguruan Tinggi, memiliki tugas dan tanggungjawab utama melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang terdiri tiga hal, salah satunya adalah melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat. Untuk bisa berpartisipasi melaksanakannya maka diperlukan semangat yang tinggi agar mampu memberikan manfaat dalam pengembangan dunia bisnis, mengingat tugas dibidang Pendidikan & Pengajaran, serta Penelitian dengan publikasi sudah amat sangat menyita waktu. Obyek yang menjadi sasaran pengabdian ini khususnya pada UMK (usaha mikro kecil) produk oleh oleh khas Trenggalek dengan merk pak Wagimin. Dipilihnya obyek ini karena merupakan produk khas daerah, memiliki citarasa yang enak, unik, alami, memanfaatkan bahan baku lokal yang memang menjadi hasil bumi dari daerah tersebut, dan menggunakan pewarna alami yang ramah lingkungan. Selain itu pertimbangan dipilihnya obyek oleh oleh khas Trenggalek karena

team pengabdi berasal dari kota tersebut.

Usaha skala mikro kecil khususnya dan yang lebih besar umumnya selalu menghadapi tantangan dan perubahan perubahan kondisi lingkungan, untuk bisa bertahan maka perlu kesiapan dengan berbagai strategi untuk menghadapi tantangan tantangan perubahan eksternal tersebut. Menjadi suatu hal yang sulit manakala tidak diikuti dengan kapabilitas internal pelaku bisnis tersebut. Bagi pelaku bisnis tentunya hal ini harus didukung oleh pihak eksternal seperti pemerintah melalui dinas dinas terkait, dari dunia akademisi dengan menjadikan para pelaku UMK sebagai sasaran pengabdian masyarakat baik berupa pendampingan penerapan strategi bisnis yang tepat, juga bantuan berupa packaging produk produksinya supaya lebih memiliki daya jual (marketable) yang tinggi, lebih diminati pasar dan mampu bertahan di era persaingan yang semakin penuh dengan ketidakpastian (Rofiaty, 2022). Pelaksanaan kegiatan ini didesain untuk membantu mengatasi permasalahan utama dari para pelaku bisnis tersebut yaitu masih minimnya kemasan dari produk – produk yang dihasilkan, hanya dibungkus plastik biasa sehingga kurang memiliki ketahanan dalam rasa dan hilangnya kerenyahan (mudah mlempem & tengik). Permasalahan lainnya yang perlu mendapatkan perhatian dan penanganan dibidang pemasaran yaitu membantu cara pemasaran digital pemasaran online agar mampu meningkatkan daya jual serta memperluas cakupan layanan. Kondisi ini mendorong kami memilih obyek tersebut sebagai sasaran strategis pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat tahun 2024. Kegiatan pengabdian ini akan sangat bermanfaat dan bernilai tinggi bagi dosen, mahasiswa yang mengikuti kegiatan dan khususnya fokus kepada para pelaku UMK oleh-oleh khas Trenggalek yang menjadi sasaran strategis. Peran aktif para dosen dalam membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dan memberikan pengalaman, serta proses pembelajaran terhadap para mahasiswa yang terlibat aktif tentang bagaimana menerapkan teori-teori ilmu manajemen dalam kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dosen tersebut. Dalam beberapa referensi mengatakan bahwa bauran pemasaran khususnya selain kualitas produk tetapi juga kemasan terbukti mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan pelaku bisnis (Kotler & Keller 2016 ; Robbins & Coulter 2002). Tujuan kegiatan ini kesatu, adalah untuk meningkatkan daya saing UMK khas kota Trenggalek dengan membantu kemampuan bersaing produknya dengan meningkatkan kualitas kemasannya agar produk tersebut lebih memiliki daya tahan dan kualitas produk meningkat karena citarasa terjaga tetap enak, crispy/renyah, dan tahan lama. Hal ini mengingat para pesaing dari daerah lain sudah melakukan strategi pengemasan yang menarik, bagus dan tahan lama. Kedua, pelaku UMK semakin paham tentang pemasaran digital dengan mengajarkan bagaimana cara penjualan secara online. Ketiga, untuk lebih memahami strategi pendanaan bisnis dengan

mengenalkan alat pembayaran melalui QRIS. Oleh karena itu kegiatan ini dirasakan oleh semua pihak sangat bermanfaat khususnya bagi obyek UMK oleh oleh khas tersebut. Disisi lain dari segi kualitas rasa dari aneka kripik tersebut memang telah diakui masyarakat selama puluhan tahun, memiliki keunggulan yang tinggi, citarasa yang enak, khas dan selalu dicari oleh masyarakat sebagai oleh oleh khas daerah. Konsumennya tidak hanya masyarakat sekitar tetapi lebih banyak dari luar kota/daerah yang umumnya adalah mereka yang sudah menyebar berdomisili di seluruh wilayah Jawa Timur dan diseluruh Indonesia.

Peran Perguruan Tinggi dalam menumbuhkembangkan ekonomi lokal melalui pemberian bantuan transfer knowledge tentang penguatan manajemen bisnis, bantuan berupa kemasan produk, cara dan praktek pemasaran online atau digital marketing, akan dirasakan manfaatnya, apalagi perkembangan penduduk yang cukup tinggi, lingkungan berubah menjadi lebih mudahnya sarana jalan antar kota, juga kemampuan menjual secara online pada pelaku bisnis UMK ini sangatlah penting dilaksanakan sebagai bantuan untuk lebih mampu menghadapi tantangan yang dihadapi. Dengan semakin lancarnya sarana jalan antar kota yang merupakan peluang untuk bisa menjemput bola peluang pasar, mengingat semakin meningkatnya mobilitas masyarakat untuk kepentingan kerja, bisnis dan berwisata yang selalu menambah daya tarik dan peluang permintaan produk oleh oleh khas suatu daerah khususnya di kota Trenggalek, Jawa Timur.

UMK aneka kripik oleh – oleh khas Trenggalek berada di desa Ngantru, Kecamatan Trenggalek, Kabupaten Trenggalek merupakan usaha pengolahan aneka keripik berbahan baku lokal asli (local based) daerah tersebut, yang berusaha mengolah sumber daya alam menjadi produk yang berkualitas sehingga memiliki nilai tambah dan memiliki dua konsep dasar produk yaitu unik dan enak. Adapun sasaran strategis kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMK merk Pak Wagimin yang memiliki produk :

- Alen-alen;
- Keripik Pisang;
- Manco;
- Enting-enting;
- Geti Wijen

METHOD

Pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dengan metode sebagai berikut: (1) Mendampingi dengan melalui model *transfer knowledge* tentang implementasi manajemen strategi di bidang pemasaran agar mampu memperluas cakupan pemasaran; (2) Mendampingi dengan melalui model *transfer knowledge* tentang implementasi pengeloaan

keuangan meliputi strategi pendanaan bisnis yang efektif dan efisien, serta teknik pembukuan keuangan sederhana; (3) Mendampingi mendesain *pemasaran digital* meliputi membuat media sosial, mendesain konten, dan menambah desain stiker kemasan; (4) Mendampingi dengan memberikan bantuan kemasan produk yang lebih memiliki nilai jual (*marketable*), lebih memiliki daya tarik dan daya tahan kulitas produk, yaitu berupa kemasan (plastik ziplock), pemberian mesin siller/pengepres plastic ziplock.

RESULT

Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang terletak di bagian selatan dari wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten ini terletak pada koordinat $111^{\circ} 24'$ hingga $112^{\circ} 11'$ bujur timur dan $7^{\circ} 63'$ hingga $8^{\circ} 34'$ lintang selatan. Wilayah Kabupaten Trenggalek memiliki luas 126. 140 Ha (1.261,40 Km²). Sedangkan luas laut 4 mil dari daratan adalah 711,68 km². Sebagian besar wilayah daratannya terdiri dari tanah pegunungan dengan luas meliputi 2/3 bagian luas wilayah. Sedangkan sisa-nya (1/3 bagian) merupakan tanah dataran rendah. Ketinggian tanahnya diantara 0 hingga 690 meter diatas permukaan laut. Dengan luas wilayah 126.140 Ha, Kabupaten Trenggalek terbagi menjadi 14 Kecamatan dan 157 desa. Hanya sekitar 4 Kecamatan yang mayoritas desanya dataran, yaitu: Kecamatan Trenggalek, Kecamatan Pogalan, Kecamatan Tugu dan Kecamatan Durenan. Sedangkan 10 Kecamatan lainnya mayoritas desanya Pegunungan.

Menurut luas wilayahnya, terdapat 4 Kecamatan yang luas wilayahnya kurang dari 50,00 Km². Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Gandusari, Durenan, Suruh, dan Pogalan. Sedangkan 3 Kecamatan yang luasnya antara 50,00 Km² – 100,00 Km² adalah Kecamatan Trenggalek, Tugu, dan Karangan. Untuk 7 Kecamatan lainnya mempunyai luas diatas 100,00 Km².

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa obyek pengabdian merasakan semakin meningkatnya kemampuan di bidang bauran pemasaran dan cara memahami dan mempraktekkan cara penjualan online. Hal tersebut bermanfaat dalam penguatan Bauran Pemasaran bagi obyek pengabdian. Sesuai dengan pendapat (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.dalam pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya

akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2016). Fokus kegiatan ini pada penguatan kualitas melalui bantuan kemasan produk, dan kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas dan melatih cara berjualan online. Berdasarkan referensi (Daryanto, 2019), bauran pemasaran meliputi : Product, Price, Place, Promotion.

Setelah kegiatan dilaksanakan hasil yang diperoleh dan yang bisa dirasakan oleh obyek atau sasaran strategis, bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

- Produk Utama: Jajanan tradisional khas Trenggalek seperti alen-alen, geti wijen, manco, dan keripik pisang.
- Kualitas Produk: Menggunakan bahan-bahan alami, pewarna alami dan tanpa penambahan zat adiktif, serta diproses secara tradisional untuk menjaga cita rasa autentik.

2. Price (Harga)

- Strategi Penetapan Harga: Harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas tinggi dan keaslian produk.
- Penawaran Khusus: Diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, paket hemat, atau program loyalitas bagi pelanggan setia.

3. Place (Tempat)

- Lokasi Penjualan: Toko fisik di Jl. Imam Bonjol No.33, Krajan, Ngantru, Kec. Trenggalek, yang dekat dengan Alun-Alun Kabupaten, membuatnya mudah diakses oleh pelanggan lokal dan wisatawan.
- Distribusi: Memperluas jangkauan penjualan melalui kerjasama dengan toko oleh-oleh di daerah sekitar, serta menambah titik penjualan di tempat-tempat strategis lainnya.
- Penjualan Online: Meningkatkan kehadiran di platform e-commerce atau marketplace lokal dan memanfaatkan media sosial untuk penjualan langsung kepada konsumen di luar daerah.

4. Promotion (Promosi)

- Promosi Tradisional: Brosur, spanduk, dan papan nama yang menarik di sekitar lokasi usaha serta mengikuti pameran produk lokal untuk memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas.
- Promosi Digital:
 - Menggunakan media sosial (Instagram, Facebook) untuk membangun brand awareness dan engagement dengan pelanggan melalui konten yang

menampilkan proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, dan promosi khusus.

- Pembuatan website sederhana untuk memfasilitasi informasi produk dan pemesanan online.
- Word of Mouth: Mendorong pelanggan setia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mengadakan program referral atau giveaway untuk memperluas jangkauan pelanggan.

Berdasarkan hasil di lapangan menunjukkan bahwa obyek pengabdian ini memiliki kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman sebagai berikut:

Aspek	Penjelasan
Strengths (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk berkualitas tinggi dengan cita rasa khas yang autentik. - Penggunaan bahan-bahan alami dan segar tanpa zat adiktif. - Proses produksi tradisional yang menjaga keaslian dan kualitas produk. - Lokasi usaha yang strategis dekat dengan Alun-Alun Kabupaten Trenggalek. - Reputasi yang baik dan kepercayaan tinggi dari pelanggan.
Weaknesses (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Terbatasnya kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat. - Pemasaran yang masih bergantung pada penjualan langsung dan pemesanan melalui telepon, belum memanfaatkan platform digital secara maksimal
Opportunities (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk lokal yang sehat dan alami. - Potensi untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan penjualan online dan media sosial.

	<ul style="list-style-type: none">- Tren konsumsi makanan tradisional yang sedang populer.- Kesempatan untuk bermitra dengan usaha lain atau mengikuti pameran produk lokal untuk memperluas jangkauan pasar.
Threats (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none">- Persaingan dengan produk serupa dari pelaku usaha mikro lainnya.- Fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi biaya produksi.- Perubahan selera konsumen yang mungkin beralih ke produk modern atau impor.- Tantangan dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk seiring dengan meningkatnya permintaan.

Identifikasi SWOT adalah sebagai dasar menerapkan strategi dalam meningkatkan daya saing. Dengan adanya penyusunan penerapan strategi SWOT ini perusahaan dapat menentukan arahan dan strategi yang baik, agar rencana strategi dalam meningkatkan daya saing Jajanan Khas Trenggalek Pak Wagimin bisa berjalan dengan lancar, kuat dan sistematis dalam mencapai suatu tujuan.

DISCUSSION

Berdasarkan hasil identifikasi SWOT diatas, maka obyek pengabdian ini mampu menerapkan stategi bisnis yang sesuai keinginan pasar. Karena memiliki kualitas produk yang memiliki daya saing yaitu Produk berkualitas tinggi dengan cita rasa khas yang autentik; Penggunaan bahan-bahan alami dan segar tanpa zat adiktif; Proses produksi tradisional yang menjaga keaslian dan kualitas produk; Lokasi usaha yang strategis dekat dengan Alun-Alun Kabupaten Trenggalek; Reputasi yang baik dan kepercayaan tinggi dari pelanggan.

Untuk menjadikan pelaku bisnis oleh-oleh KHAS daerah ini, maka perlu adanya upaya dari pelaku bisnis dan dukungan pemerintah daerah setempat, melalui dinas terkait dengan cara: Meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk lokal yang sehat dan alami; Potensi untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan penjualan online dan media sosial;

Tren konsumsi makanan tradisional yang sedang populer; dan mendukung *networking* untuk bermitra dengan usaha lain atau mengikuti pameran produk lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

CONCLUSION

Kualitas Produk dan Proses Produksi

Jajanan Pak Wagimin telah berhasil menciptakan produk yang memiliki cita rasa khas dan autentik yang disukai oleh konsumen. Produk-produk seperti alen-alen, geti wijen, manco, dan keripik pisang dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan segar, tanpa tambahan zat adiktif yang berbahaya. Pengolahan yang dilakukan secara tradisional menjadi nilai tambah tersendiri, memberikan jaminan rasa dan kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu. Penggunaan sari pati kunyit sebagai pewarna alami dalam alen-alen, misalnya, menunjukkan komitmen Pak Wagimin terhadap kualitas dan kesehatan konsumennya.

Daya Saing di Pasar

Jajanan Pak Wagimin memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan usaha sejenis di Trenggalek. Komitmen terhadap kualitas produk dan proses produksi yang ramah lingkungan memberikan nilai tambah yang sulit ditandingi oleh pesaing. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing, Pak Wagimin perlu terus berinovasi, baik dari segi pengembangan produk baru maupun dalam hal pemasaran dengan tetap menjaga kualitas produk. Meskipun saat ini bisnisnya berada dalam posisi yang kuat, keberlanjutan bisnis ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku bisnis dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan lingkungan bisnis.

Peluang Pemasaran Melalui Platform Digital Marketing

Media sosial seperti Instagram, dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk membangun brand awareness dan engagement dengan konsumen. Konten yang menarik, seperti video proses produksi, cerita tentang sejarah dan keunikan produk, serta testimoni pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Selain itu, penggunaan hashtag yang tepat dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat membantu mempercepat penyebaran informasi dan menarik pelanggan baru.

ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya atas kesempatan dan dukungan dana dalam penyelenggaraan

kegiatan Pengabdian kepada masyarakat, sehingga akan menjadi salah satu kegiatan akademik yang bernilai bagi masyarakat, mahasiswa yang ikut berpartisipasi dan untuk peningkatan pencapaian Indeks Kinerja Utama lembaga.

REFERENCES

- Anonim. (2023). Apa itu Digital Business? Pengertian, Jenis, dan Kelebihannya. OCBC NISP. Diakses 7 September 2023. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2023/05/19/digital-business-adalah>
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. (2021). Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Diwyarthi, Ni Desak Made. (2022). Pengantar Manajemen. Indramayu: Adab.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. (2022). Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia. Jogja: Zahir Publishing.
- Firliyana F, 2023. Digital Marketing: Definisi, Tujuan, Jenis, Strategi dan Peluang Karir. Daily Sosial. Diakses 7 September 2023. <https://dailysosial.id/post/digital-marketing-adalah>. <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-trenggalek/>
- Juju, D. Sulianta, F. (2013). Branding Promotion with Social Network. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016). Marketing Management (15th edition). Pearson
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). *Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau*. Jurnal Teknik Industri, 5(2), 79.
- Mashuri, & Dwi Nurjannah. (2020). *Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing* (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). Jurnal Perbankan Syariah (JPS), 1(1), 97-112.
- Murtafi. (2021). Konsep Digital Marketing. <https://www.murtafidigital.co.id/konsep-digital-marketingyang-perlu-anda-ketahui/>
- Puntoadi, Danis. (2021). Menciptakan Penjualan melalui Social Media. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Robbins, Stephen P & Coulter Mary (2002). Manajemen, edisi ketigabelas, penerbit Ciracas, Jakarta.
- Rofiaty,. Aisjah Siti,. Susilowati Christin. (2022). *The effect of Entrepreneurship orientation and flexibility toward adaptive innovation and improved firm performance*, Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.
- Sanjaya, Riduan and Tarigan, J. (2019). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media

Computindo.

Susanto, GM. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.

Wahyu. (2021). Konsep Digital Marketing. <https://wahyublahe.id/konsep-digital-marketing/>

Wong, Jony. (2013). *Internet for Beginners*. Jakarta: Elex Media Computindo.