

# PENYULUHAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM DESA MINGGIRSARI, KECAMATAN KANIGORO, KABUPATEN BLITAR, PROVINSI JAWA TIMUR

**Erni Puspanantasari Putri**

*Program Studi Industri, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

Email: [erniputri@untag-sby.ac.id](mailto:erniputri@untag-sby.ac.id)

**Korespondensi:** [erniputri@untag-sby.ac.id](mailto:erniputri@untag-sby.ac.id)

**Abstrak.** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu elemen penting untuk mengembangkan perekonomian masyarakat Desa Minggirsari. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan UMKM sejumlah 124 UMKM (Minggirsari, 2021). Dari sekian jumlah tersebut, UMKM yang melaju pesat perkembangannya adalah UMKM pengolahan makanan dan minuman. Perkembangan UMKM yang begitu pesat tersebut, memacu kepercayaan masyarakat Desa Minggirsari untuk membranding Desanya menjadi Desa Minggirsari-ekonomi kreatif. Metode pelaksanaan kegiatan adalah dengan mengunjungi UMKM Makanan secara langsung dengan didampingi oleh Ketua PKK Desa Minggirsari beserta timnya. Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertujuan untuk memberikan Penyuluhan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Dengan demikian, UMKM sebagai pilar perekonomian Desa Minggirsari dapat berkembang dengan lebih baik sehingga kesejahteraan masyarakatnya akan semakin meningkat. Rekomendasi untuk peningkatan mitra, UMKM Desa Minggirsari harus meneruskan berinovasi mengembangkan produk unggulannya serta memperluas jaringan pemasarannya baik secara langsung bertemu dengan pelanggannya maupun melalui pemasaran digital platform.

**Kata Kunci:** PkM; Penyuluhan; UMKM; Desa Minggirsari

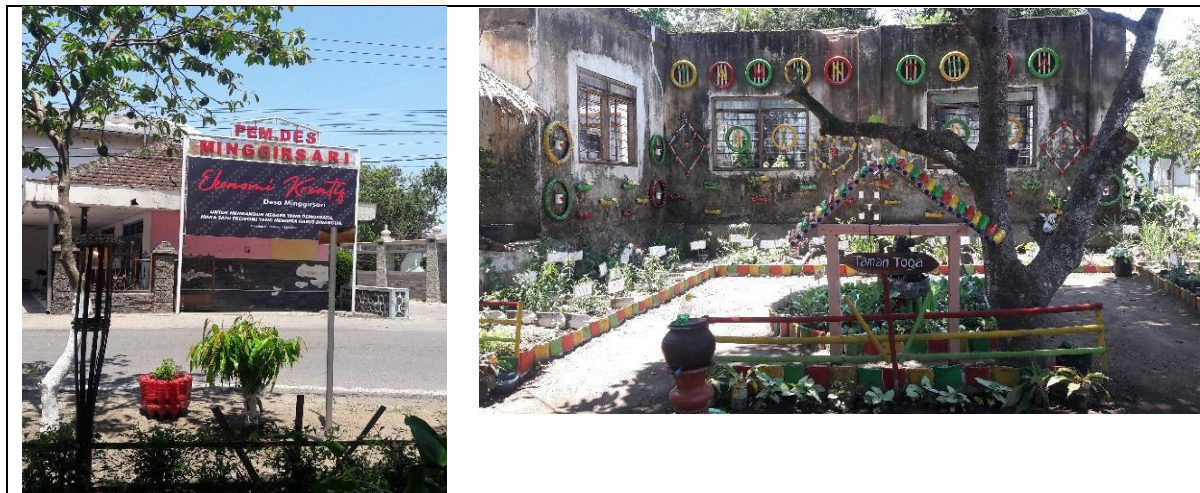
## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pengembangan ekonomi nasional. Disamping perannya untuk mengembangkan perekonomian dan menyerap tenaga kerja, UMKM juga mempunyai peranan untuk pemerataan hasil pembangunan. UMKM harus secara terus menerus dikembangkan dan berperan aktif sehingga dapat memajukan dan berkompetitif dengan pelaku perekonomian lainnya. Jika tidak, UMKM yang berperan sebagai jantung perekonomian nasional tidak akan mampu untuk berkembang dengan baik (Putri, 2016).

Desa Minggirsari merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Desa Minggirsari berada pada pemerintah daerah dan kemendesa. Penyelenggaraan desa dipimpin oleh seorang kepala desa. Desa Minggirsari mempunyai banyak program swadaya, wisata, kemasyarakatan, dan agenda rakyat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam wilayahnya. Desa Minggirsari terdiri atas tiga dusun, yang meliputi: Dusun Karang Kendal, Dusun Brintik dan Dusun Ngrempek. Pada awalnya, Dusun Brintik dan Dusun Karang Kendal menjadi satu kesatuan dengan nama Desa Minggirsari. Dusun Ngrempek merupakan desa yang berdiri sendiri dengan nama Desa

Minggirsari Kulon. Selanjutnya, sekitar tahun 1923, dua desa tersebut melebur menjadi satu dengan nama Desa Minggirsari (Ma'ruf, 2021).

UMKM merupakan salah satu elemen penting untuk mengembangkan perekonomian masyarakat Desa Minggirsari. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan UMKM sejumlah 124 UMKM (Minggirsari, 2021). Dari sekian jumlah tersebut, UMKM yang melaju pesat perkembangannya adalah UMKM pengolahan makanan dan minuman. Perkembangan UMKM yang begitu pesat tersebut, memacu kepercayaan masyarakat Desa Minggirsari untuk membranding Desanya menjadi Desa Minggirsari-ekonomi kreatif (Gambar 1). Ekonomi kreatif merupakan suatu pemahaman yang mengedepankan informasi dan daya cipta/kreativitas yang didasarkan pada pemikiran dan pengetahuan dari sumber daya manusia (SDM) sebagai elemen produksi primer. Pemikiran ini disokong dengan keberadaan industri kreatif UMKM. Ekonomi kreatif mengkombinasikan daya cipta/kreativitas dan pengetahuan sebagai modal utama untuk menyelenggarakan aktivitas perekonomian (Putri & Aurellia, 2021). Masyarakat desa tersebut bersinergi membangun potensi lokal Desa Minggirsari dengan instrumen pendampingan dari LPMD, BPD dan PPK. Pendampingan tersebut sangat membantu masyarakat Desa Minggirsari untuk menggugah karyanya yang bernilai ekonomi (Blitarkab, 2021).



Gambar 1. Desa Minggirsari Ekonomi Kreatif

Perkembangan UMKM dihambat oleh berbagai faktor seperti: strategi pemasaran yang kurang memadai, penjualan produk tidak mencapai target, bahan baku memiliki kualitas tidak standar, SDM yang terlatih masih kurang, SDM masih berpendidikan rendah, fasilitas produksi masih tradisional, teknologi proses produksi masih belum modern, minimnya sumber permodalan, administrasi keuangan belum profesional (sistem kekeluargaan), biaya produksi masih tinggi yang berdampak pada tingginya harga jual, inovasi produk yang masih belum berkembang dengan baik, lemahnya jaringan distribusi dan promosi (Putri & Abdulrahim, 2017). Dengan bermacam-macam kendala pengembangan bisnis UMKM tersebut maka tujuan dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah untuk memberikan Penyuluhan Strategi

Pengembangan Bisnis UMKM Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Dengan demikian, UMKM sebagai pilar perekonomian Desa Minggirsari dapat berkembang dengan lebih baik sehingga kesejahteraan masyarakatnya akan semakin meningkat.

### METODE PELAKSANAAN

Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat adalah di Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Subyek Pengabdian kepada Masyarakat adalah UMKM Makanan di Desa Minggirsari yang meliputi: (i) Sambel Pecel Pas Mantab; (ii) Opak Gambir Khas Minggirsari; (iii) Kripik Tempe YUPI; dan (iv) Jajanan Tradisional Cencil.

Tahapan-tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah sebagai berikut: (i) Mengunjungi UMKM Makanan secara langsung dengan didampingi oleh Dewi Nufita Rachmawati sebagai Ketua PKK beserta timnya, (ii) Interview dengan pemilik UMKM untuk mendata profil UMKM dan permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis UMKM (Gambar 2), dan (iii) Memberikan penyuluhan tentang Strategi Pengembangan Bisnis UMKM khususnya strategi pemasaran.



Gambar 2. Interview dengan pemilik UMKM Opak Gambir Khas Minggirsari dan Kripik Tempe YUPI untuk mendata profil UMKM dan permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis UMKM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil UMKM Desa Minggirsari

UMKM merupakan salah satu faktor penting untuk mengembangkan perekonomian masyarakat Desa Minggirsari. UMKM pengolahan makanan berkembang dengan pesat. Berikut penjelasan dari beberapa profil UMKM Desa Minggirsari.

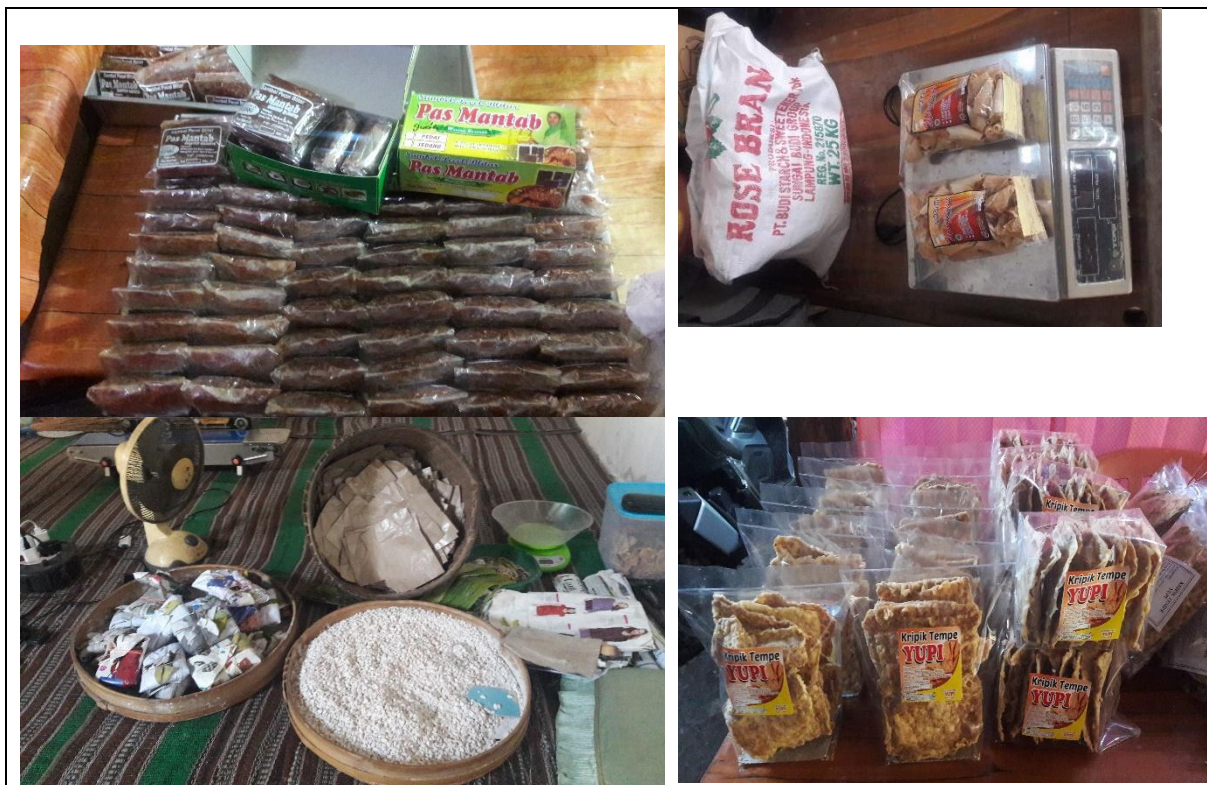
**Sambel Pecel Pas Mantab.** Sambel pecel Pas Mantab beralamat di Minggirsari 1. Sambel pecel merupakan produk pengolahan dari home industri yang direalisasikan oleh Ibu Kenti sejak tahun 2000. Sambel pecel tersebut diproduksi, dipasarkan, serta dikembangkan oleh putrinya yang bernama Ibu Titin Desiana. Produksi sambel pecel Pas Mantab sekitar 1,5 kwintal perbulannya. Pemasaran sambel pecel tersebut diawali dari lingkungan sekitar Desa Minggirsari. Selanjutnya, diperluas pemasarannya ke Blitar Raya sampai luar pulau (Kalimantan Timur). Sambel pecel di produksi dengan menggunakan bahan-bahan alami, serta rempah-rempah pilihan kualitas terbaik. Pengolahan tersebut tanpa memanfaatkan minyak. Terdapat empat varian level kepedasan sambel pecel Pas Mantab, yaitu: level pedas super, pedas sedang, sedang, dan gurih. Keunggulan sambel pecel dengan cita rasa yang enak, gurih, dan lembut menyebabkan sambel pecel tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, keunggulan lain adalah daya tahan/ keawetan sambel pecel maksimal 3 bulan setelah produk tersebut dibuka dan 1 tahun jika di simpan di suhu ruangan yang dingin (kulkas) serta kemasannya yang menarik dan cocok untuk di bawa bepergian. Sambel pecel Pas Mantab tidak hanya cocok di makan seperti sambel pecel pada umumnya dengan rebusan sayuran tetapi juga dapat menjadi salad dressing maupun sebagai cocolan makanan lainnya untuk meningkatkan cita rasa.

**Opak Gambir Khas Minggirsari.** Opak gambir merupakan jajanan berbahan dasar kelapa dan tepung tapioka. UMKM opak gambir milik Ibu Binti Murdikah yang beralamatkan di Desa Minggirsari RT 01 RW 01 menjadi salah satu UMKM garda terdepan sejak tahun 2015. Produksi industri rumahan opak gambir tersebut dipasarkan sekitar Desa Minggirsari hingga menembus Blitar raya. Varian rasa andalan opak gambir, meliputi: wijen, jahe, dan durian. Varian wijen paling digemari masyarakat. Opak gambir ini telah dikenal masyarakat luas. Pesanan tidak hanya pada saat bulan Ramadhan dan Lebaran saja tetapi juga mendapat pesanan reguler dari penjual kue kering dari berbagai wilayah untuk dijual kembali dengan harga berbeda. Selain itu, seringkali Ibu Binti Murdikah juga mendapatkan pesanan opak gambir hampir dua ribu bungkus jika ada kegiatan besar, seperti syukuran dan hajatan.

**Kripik Tempe YUPI.** Kripik Tempe dengan Label “YUPI” merupakan olahan jajanan tradisional dari hasil fermentasi kedelai. Produk industri rumahan tersebut berlokasi di Desa Minggirsari II, RT 01 RW 03. Pemilik Ibu Sri Haratatik sebagai pemilik UMKM tersebut mengelola usahanya sejak beberapa tahun lalu. Berkat keuletannya, UMKM tersebut semakin berkembang sampai saat ini dan mendapatkan banyak orderan. UMKM tersebut dirintis karena kegemaran keluarga Ibu Sri Haratatik mengonsumsi kripik tempe. Pada awalnya, pemasaran kripik tempe hanya di sekitar lingkungan rumah saja di Desa Minggirsari. Semakin hari pelanggannya semakin bertambah maka jangkauan pemasarannya diperluas sampai keluar Desa Minggirsari.



**Jajanan Tradisional Cenil.** Cenil merupakan olahan jajanan tradisional khas Desa Minggirsari. Jajanan tradisional tersebut terbuat dari tepung tapioka dengan tekstur yang lembut dan sedikit kenyal. Penyajian lengkap cenil dengan taburan kelapa parut dan gula merah akan dapat menaikkan cita rasa serta dapat menggugah selera konsumen. Ibu Astuti Setyo Rini merintis usaha rumahan olahan jajanan tradisional cenil sejak tahun 2020. Usaha jajanan tradisional cenil tersebut beralamat di Desa Minggirsari RT 03 RW 06. Saat ini, Ibu Astuti sudah memiliki warung cenil dan mengembangkan usahanya dengan membuat jajanan pasar lainnya, seperti: kicak, pethulo, gethuk, klepon dan plenggong (Sintia, 2021).



Gambar 3. Produk UMKM Desa Minggirsari: Sambel Pecel Pas Mantab, Opak Gambir Khas Minggirsari, dan Kripik Tempe YUPI

## 2. Penyuluhan Strategi Pemasaran UMKM

Dalam berbisnis tidak hanya mempertimbangkan modal, keuntungan, dan kerugian saja tetapi juga perlu untuk mempertimbangkan strategi pemasaran. Dengan demikian, UMKM dapat mengembangkan usahanya dalam jangka panjang. Pada penyuluhan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Minggirsari disampaikan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnis UMKM, antara lain: (1) Penentuan sebuah produk yang menarik, mudah dipasarkan, unik, dan bermanfaat. Keempat aspek tersebut berkaitan dengan kepuasan pelanggan; (2) Pemahaman akan target pasar. Target pasar sangat penting untuk memahami keinginan calon konsumen. Target pasar berkaitan dengan jenis produk UMKM; (3) Kemasan produk yang unik dan

menarik. Tampilan sebuah produk memiliki daya pikat konsumen untuk membelinya. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah kemampuan untuk mengemas produk yang dapat menarik perhatian konsumen; (4) Promosi secara terus menerus. Promosi merupakan strategi agar produk UMKM dikenal masyarakat luas. Berbagai macam promosi dapat dilakukan, antara lain: dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan menggunakan media sosial untuk meningkatkan jumlah konsumen; (5) Dapat menonjolkan keunggulan produk UMKM. Konsumen mudah mengidentifikasi keunggulan sebuah produk. maka akan ini dapat membangkitkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut; (6) Pelayanan terbaik pada konsumen. Faktor tersebut berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pemberian informasi terbaik terkait produk haruslah dapat membuat konsumen merasa aman, nyaman, serta menumbuhkan rasa percaya akan kualitas produk tersebut; (7) Perluasan jaringan bisnis UMKM. Networking bisnis dapat bermanfaat sebagai sayap UMKM untuk memperluas usahanya. Dengan memperluas jaringan maka produk UMKM akan lebih cepat untuk dikenal oleh masyarakat; (8) Membina hubungan baik dengan konsumen. Kondisi ini berkaitan erat dengan aktivitas promosi. Pendekatan promosi layaknya seorang teman menjadikan konsumen merasa nyaman saat mengunjungi lapak dagangan; (9) Membuat website produk UMKM. Pada website akan berisi informasi tentang produk beserta harga dan cara belanja. Ini sangat efektif untuk memperluas jaringan pasar dan menjangkau pembeli yang berasal dari berbagai daerah. Tampilan produk pada website sangat memudahkan konsumen menemukan apa yang mereka cari; (10) Konsisten dalam penerapan strategi. Konsisten atau disiplin pada dunia bisnis menjadi parameter kesuksesan. Jika hal ini terus dilakukan, maka lambat laun akan menjadi identitas diri dan dapat dijadikan tolak ukur kepuasan konsumen akan produk UMKM; (11) Membina hubungan yang baik dengan pengusaha UMKM lainnya. Bergabung dengan kelompok diskusi atau media sosial dengan pengusaha UMKM lainnya dapat menjadi sarana berbagi informasi, pengetahuan, dan kepentingan lainnya; (12) Membina partnership antara pengusaha dan konsumen dalam bentuk lain. Sebagai contoh pemilik UMKM yang menjadi pembicara workshop/seminar kewirausahaan. Pengusaha UMKM dapat menawarkan sponsor dalam bentuk seperti ini. Selain dapat mempromosikan usahanya, produknya juga akan dapat diketahui oleh masyarakat secara meluas.; (13) Mempromosikan konten pemasaran yang sesuai tren dari minat konsumen. Ketertarikan konsumen ketika suatu usaha dinilai mempunyai keaktifan untuk mengikuti dan membahas sesuatu yang sedang digandrungi oleh masyarakat luas (Berdesa, 2020).

### 3. Pemasaran Digital untuk Produk UMKM.

Salah satu tren strategi pemasaran yang mulai banyak digunakan saat ini adalah strategi pemasaran yang dijalankan dengan menggunakan perangkat digital (*digital marketing*). Beberapa elemen penting dari strategi pemasaran di era digital antara lain: (i) jangkauan konsumen yang lebih luas; (ii) kemudahan penggunaan; (iii) penyampaian pesan yang lebih cepat; (iv) biaya yang relatif lebih rendah daripada pemasaran offline; dan (v) pengembalian kapital yang lebih cepat. Kapital tersebut, termasuk didalamnya biaya promosi dan pemasaran (Rulita, 2021). Untuk lebih memasuki ekosistem ekonomi digital, berikut beberapa strategi

pemasaran UMKM di era digital: (1) *Influencer atau KOL (Key Opinion Leader)*. Strategi pemasaran melalui perekrutan influencer adalah salah satu tren paling populer di era digital. Apalagi jika bukan karena pengaruh influencer itu sendiri dan kreativitasnya dalam mempromosikan produk/jasa; (2) *Social Media Ads*. Dengan tren yang terjadi, media sosial tidak hanya untuk foto yang menunjukkan produk atau layanan. Media sosial juga menjadi tempat para pengusaha UMKM memasang iklan dan terhubung langsung dengan *marketplace/website* bisnis mereka. Iklan media sosial dapat bekerja dengan menjangkau pengguna media sosial yang tidak tahu atau sudah tahu tentang bisnis UMKM; (3) *Google Bisnisku*. Google Bisnisku adalah suatu fitur yang bermanfaat untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi suatu bisnis dengan lengkap. Informasi tersebut terdiri dari website usaha, jam operasional, alamat usaha, sampai komen konsumen terhadap produk UMKM. Dengan Google Bisnisku, usaha UMKM dapat terdeteksi pada Google Maps secara otomatis; (4) *Search Engine Marketing (SEM)*. SEM adalah strategi pemasaran secara online pada mesin pencarian (search engine), seperti: Yahoo Search, Bing, Google, dan Yandex. Google merupakan mesin pencarian yang paling terkenal dan sering digunakan; (5) *Email Marketing*. Pada umumnya, email marketing adalah email yang disampaikan pada konsumen yang berkaitan dengan informasi bisnis UMKM. Informasi tersebut, meliputi: informasi promo, penjualan diskon, produk baru atau jasa baru. Suatu penelitian dari McKinsey & Company mengidentifikasi bahwa email marketing memiliki kekuatan 40 kali lebih aktif untuk menjangkau konsumen daripada social media lainnya. Keaktifan tersebut disebabkan karena email marketing dapat mencapai area personal dari konsumen, yaitu dapat menjangkau kotak masuk email pribadi konsumen; (6) *Tik Tok for Business*. Cara kerjanya sama seperti Google Ads. Pengusaha membuat iklan melalui bermacam-macam pilihan video yang dapat diakses di Tik Tok for Business. Melalui video-video tersebut, pengusaha UMKM dapat memberikan informasi lebih detail cara pemakaian atau kreasi produk atau jasa usahanya (Rulita, 2021).

## KESIMPULAN

Penyuluhan strategi pemasaran sebagai upaya pengembangan bisnis UMKM Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur, meliputi: (i) Penentuan sebuah produk yang menarik, (ii) Pemahaman akan target pemasaran, (iii) Kemasan produk yang unik dan menarik, (iv) Promosi secara terus menerus, (v) Dapat menonjolkan keunggulan produk UMKM, (vi) Pelayanan terbaik pada konsumen, (vii) Perluasan jaringan bisnis UMKM, (viii) Membina hubungan baik dengan konsumen, (ix) Membuat website produk UMKM, (x) Konsisten dalam penerapan strategi, (xi) Membina partnership antara pengusaha dan konsumen dalam bentuk lain, dan (xii) Mempromosikan konten pemasaran yang sesuai tren dari minat konsumen.

Untuk lebih memasuki ekosistem ekonomi digital, berikut beberapa strategi pemasaran UMKM di era digital: (i) Influencer atau KOL (Key Opinion Leader), (ii) Social Media Ads, (iii) Google Bisnisku; (iv) Search Engine Marketing; (v) Email marketing, dan (vi) TikTok for

Business. Rekomendasi untuk peningkatan mitra, UMKM Desa Minggirsari harus meneruskan berinovasi mengembangkan produk unggulannya serta memperluas jaringan pemasarannya baik secara langsung bertemu dengan pelanggannya maupun melalui pemasaran digital platform.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Bapak Eko Hariadi (Kepala Desa), Ibu Dewi Nufita Rachmawati (Ketua PKK) beserta tim, dan pengusaha UMKM Desa Minggirsari yang telah membantu terealisasinya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)-LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan tema kegiatan “Penyuluhan Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Desa Minggirsari, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur”.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Prosiding

Putri, E. P. (2016) Cluster development of small and medium manufacturing industry in Surabaya City, East Java, Indonesia. *Proceedings of the 2015 International Conference on “Physics, Mechanics of New Materials and Their Applications”, devoted to 100-th Anniversary of the Southern Federal University (pp 565-570), New York, Nova Science Publishers*

Putri, E. P. and Aurellia, V. S. P. P. (2021) Development strategy of creative economy and creative industry in Surabaya City, Indonesia,. *Proceedings of the 2020 International Conference on Physics and Mechanics of New Materials and Their Applications (pp 395-403), New York, Nova Science Publishers*

Putri, E.P. & Abdulrahim, M. (2017) Business development of small and mesium enterprises due to poverty alleviation efforts in East Java Province, Indonesia. *Proceedings of the 2016 International Conference on “Physics, Mechanics of New Materials and Their Applications (pp 627-633), New York, Nova Science Publishers*

### Referensi Majalan Online

Ma'ruf, M. H. (2022, April). Asal – usul Desa Minggirsari Kanigoro. *Bicara Blitar*. Diunduh dari <https://www.bicarablitar.com/2022/04/asal-usul-desa-minggirsari-kanigoro.html> tanggal 18 Juli 2022.

Minggirsari. (2021, Juli). Desa Minggirsari Ekonomi Kreatif: Daftar UMKM. *Desa Minggirsari Ekonomi Kreatif*. Diunduh dari <https://minggirsari.desa.id/daftar-umkm/> tanggal 18 Juli 2022.



Blitarkab. (2021, Oktober). Untag Surabaya turut andil bangun ekonomi kreatif Desa Minggirsari. *Pemerintah Kabupaten Blitar*. Diunduh dari <https://www.blitarkab.go.id/2021/10/01/untag-surabaya-turut-andil-bangun-ekonomi-kreatif-desa-minggirsari/> tanggal 18 Juli 2022.

Sintia (2021, Desember) Desa Minggirsari – Ekonomi Kreatif: UMKM. *Desa Minggirsari Ekonomi Kreatif*. Diunduh dari <https://minggirsari.desa.id/topik/umkm/> tanggal 18 Juli 2022.

Berdesa (2020, Juni) 10 Strategi Pemasaran UMKM yang bisa kamu terapkan. *Berdesa*. Diunduh dari <https://www.berdesa.com/strategi-pemasaran-umkm/> tanggal 18 Juli 20122.

Rulita U. E. (2021, Oktober) 6 Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital dan Penerapannya. *Warung Pintar*. Diunduh dari <https://warungpintar.co.id/blog/6-strategi-pemasaran-umkm-di-era-digital/> tanggal 19 Juli 2022.