



Vol. 3 No. 1 Tahun. 2023

***Upgrade dan Rebranding* UMKM, Tingkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Tarai Bangun**

Goldha Faroliu^{*1}, Fenny Anita², Marisa Oktafiani³

¹⁻³Universitas Abdurrah

e-mail: ^{*1}goldhaf@univrab.ac.id, ²fenny.anita@univrab.ac.id, ³marisa.oktafiani20@student.univrab.ac.id

Article History

Received: 11 September 2023

Revised: 11 September 2023

Accepted: 13 September 2023

Kata Kunci – UMKM, Keripik pisang, *Rebranding, Upgrade.*

Abstract – Medium Enterprises are productive economic enterprises that stand alone, carried out by individuals. The people in Tarai Bangun Village mostly earn their living as traders and own MSMEs. However, MSMEs in this village have problems in the form of marketing and packaging that have not up to date. This activity was carried out to help and innovate MSMEs to compete in this modern era. The MSMEs targeted in this activity are the Banana Chips Business from one of the residents of Tarai Bangun Village, by presenting various flavors and economical packaging as well as promotions through platforms such as Instagram so that they can be widely reached, as well as helping to create creative and interesting content so that they can upgrade marketing from these MSMEs. So it is hoped that it can become an example for other MSMEs and can improve the economy of the community in the village.

Abstrak -- Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan. Masyarakat di Desa Tarai Bangun tersebut rata-rata bermata pencarian yang sebagai pedagang dan memiliki UMKM. Namun UMKM di Desa tersebut memiliki masalah berupa pemasaran dan kemasan yang belum mengikuti perkembangan zaman. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu serta menginovasi pelaku UMKM untuk bersaing di era modern ini. UMKM yang menjadi sasaran dalam kegiatan ini yaitu Usaha Keripik Pisang dari salah satu warga Desa Tarai Bangun, dengan menghadirkan aneka rasa dan kemasan ekonomis serta promosi melalui platform seperti Instagram agar bisa dijangkau secara luas, serta membantu pembuatan konten-konten kreatif dan menarik sehingga dapat mengUpgrade marketing dari UMKM tersebut. Sehingga diharapkan dapat menjadi contoh UMKM-UMKM lainnya dan dapat meningkatkan ekonomi Masyarakat di Desa tersebut.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. [1]

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.[1]

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.[1]

Setiap tahun UMKM di Riau tumbuh pada kisaran 5-10 persen, tentunya berada dalam angka pertumbuhan yang signifikan. Jumlah UMKM Riau di bidang perdagangan sebanyak 77.156, bidang jasa 19.656, bidang produksi 12.760, bidang industri 11.320, dan selebihnya pada bidang lainnya. Sebagian besar UMKM di Riau memilih cara lain untuk bertahan yaitu melakukan ekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran. Pembatasan social berskala besar (PSBB) yang dilakukan selama pandemi, dilihat sebagai peluang untuk berdagang secara daring. Apalagi Sebagian besar pelaku UMKM merasa terbantu dengan penggunaan digitalisasi, misalnya; website, blog dan juga sosial media (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dsb), SEO, SEM, Email Marketing, Content Marketing, branding dan App Development. Hal yang paling umum untuk pelaku UMKM seperti; Grabfood, Gofood, shopee, Tokopedia, dll. Hal ini sekaligus menjadi kesempatan pelaku UMKM melakukan transformasi ke dalam ekosistem digital. Memang belum semua dapat memanfaatkan teknologi untuk bertahan di tengah krisis saat ini. Namun mayoritas sudah beralih, bahkan dapat mengkombinasikan antara pemasaran daring dan luring.[2]–[4]

Bagi yang bisa menggunakan internet, teknologi digital sangat bermanfaat untuk memasarkan produk. Bisa melalui media sosial atau marketplace. Tidak hanya itu saja, internet juga digunakan untuk mencari informasi pengembangan usaha serta bahan baku. Pelaku UMKM di Riau yang memanfaatkan internet pun terbukti lebih mampu menahan tekanan krisis. Hasil survei menunjukkan, UMKM yang telah melakukan transaksi secara daring lebih sedikit terkena dampak negatif pandemi dibandingkan yang masih menjalankan usahanya secara langsung. [5], [6]

Masyarakat di dusun tersebut rata-rata bermata pencarian yang sebagai pedagang dan memiliki UMKM sehingga kami menyuluhkan untuk UMKM yang tertinggal dengan harapan bisa memajukan usaha tersebut dan meningkatkan ekonomi desa. UMKM di Desa tersebut memiliki masalah berupa pemasaran dan kemasan yang belum mengikuti perkembangan zaman. Sehingga tujuan dari kegiatan ini adalah melakukan peninjauan dan melakukan kerja sama dengan pemilik usaha didampingi Kepala Dusun, Ketua RW dan RT untuk melakukan pelatihan mengenai pemasaran dan pengemasan.

Kegiatan ini dilakukan untuk membantu serta menginovasi pelaku UMKM untuk bersaing di era modern ini. UMKM yang menjadi sasaran dalam kegiatan ini yaitu Usaha Keripik Pisang dari salah satu warga Desa Tarai Bangun, dengan menghadirkan aneka rasa dan kemasan ekonomis serta promosi melalui platform seperti Instagram agar bisa dijangkau secara luas, serta membantu pembuatan konten-konten kreatif dan menarik sehingga dapat mengUpgrade marketing dari UMKM tersebut. Sehingga diharapkan dapat menjadi contoh UMKM-UMKM lainnya dan dapat meningkatkan ekonomi Masyarakat di Desa tersebut.

Pisang merupakan buah yang banyak dikonsumsi dalam bentuk segar. Permasalahan konsumsi pisang dalam bentuk segar adalah mudah rusak dan cepat mengalami perubahan mutu setelah panen, karena memiliki kandungan air tinggi dan aktifitas proses metabolismenya meningkat setelah dipanen.[7]

Tahun 2014 produksi pisang di Indonesia mencapai 7.008.407 ton. Produksi pisang di Indonesia yang cukup tinggi tidak sebanding dengan tingkat konsumsi masyarakat, sehingga mengakibatkan banyaknya pisang yang tidak dimanfaatkan karena daya simpan buah pisang yang relatif singkat. Solusi terbaik dari masalah ini adalah dengan membuat pisang menjadi produk olahan keripik pisang.[8]

Jenis pisang olahan yang paling banyak digunakan untuk keripik pisang adalah pisang kepok, karena rasanya yang enak dan bentuknya yang mudah diolah. Keripik pisang disukai masyarakat sebagai 'teman ngemil' di kala santai. Keripik pisang merupakan makanan kering olahan yang dibuat dengan proses penggorengan irisan buah pisang hingga menghasilkan keripik yang gurih dan renyah. Bahan yang dibuat untuk keripik pisang biasanya berasal dari pisang yang masih mentah, [9] dengan atau tanpa bahan tambahan makanan lainnya.[10]

2. METODE PENGABDIAN

Adapun UMKM yang akan kami lakukan yaitu pada usaha Keripik Pisang Bude / Ibu Paitun yang beralamat di Dusun 02 Desa Tarai Bangun Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Langkah-langkah kegiatan dalam pemecahan permasalahan *Rebranding* dan *Upgrade* industri makanan / cemilan sehat keripik pisang dilakukan dengan beberapa pendekatan yang dilakukan secara bersama-sama yaitu:

a. Berbasis UMKM di Desa Tarai Bangun, Kampar, Riau, seluruh kegiatan dilakukan kepada masyarakat dilakukan dengan menggunakan kelompok sebagai media belajar dan pendampingan, perencanaan dan memonitor dan evaluasi seluruh kegiatan.

b. Komprehensif, seluruh kegiatan dilakukan secara serentak terkait dengan SDM, bahan baku, proses produksi, pemasaran yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan tenaga penjualan dengan meng-*Upgrade* kemasan dan meningkatkan inovasi konten untuk mem-*Branding* UMKM.

c. Berbasis potensi ekonomi lokal sehingga dapat menjadi produk unggulan yang memiliki ciri khas produk makanan /cemilan keripik pisang.

Dalam pelaksanaan juga Penyampaian materi dan praktek tentang pembuatan produk makanan /cemilan keripik pisang dengan menambah cita rasa sehingga menjadi cemilan sehat yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat.

Tim pengabdian juga memonitoring kegiatan pembuatan produk agar tahapan dalam pembuatannya berjalan sesuai yang di rencanakan sehingga bisa menghasilkan suatu produk makanan / cemilan yang sehat, dan juga diharapkan memiliki daya saing penjualan yang tinggi dipasaran.

Kegiatan UMKM ini bertujuan untuk Menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian masyarakat, dan dapat membantu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini bertujuan untuk mewujudkan pemberdayaan terhadap UMKM Masyarakat, meningkatkan perekonomian masyarakat desa Tarai Bangun dan juga memberikan motivasi pada masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga untuk berwirausaha sehingga dapat memiliki manfaat bagi keluarganya dan meningkatkan kesejahteraan keluarga. Solusi yang diberikan bisa berupa pelatihan, pembinaan, pendampingan yang dilakukan secara bertahap. Pelatihan bisa berupa dengan memberikan materi yang dilanjutkan tanya jawab dan melakukan praktek secara langsung.

Pelatihan yang diberikan berupa pembuatan suatu produk yang memiliki nilai ekonomis tinggi, manfaat yang besar dan berinovasi berupa pengembangan industri makanan atau cemilan sehat berupa pembuatan keripik pisang dengan penuh cita rasa sehingga menjadi cemilan sehat yang memiliki nilai jual yang tinggi apabila dipasarkan. Program pengabdian masyarakat ini dilakukan khusus pada UMKM para ibu rumah tangga dengan memberikan pelatihan sampai bisa membuat suatu produk makanan jajanan dengan inovasi baru dan memasarkannya hal ini yang akan memotivasi ibu-ibu rumah tangga untuk berwirausaha di rumahnya sendiri sehingga *home industri* akan menjamur di Kelompok Masyarakat di Desa Tarai Bangun.



Gambar 1. Proses pembuatan keripik pisang

Pada program pengabdian masyarakat ini dilakukan pemberdayaan dengan memberikan pelatihan kepada ibu-ibu rumah tangga berupa materi dan praktek secara langsung serta bagaimana cara pengemasan yang baik sehingga menarik untuk dijual pada konsumen.



Gambar 2. Produk dengan kemasan dan logo baru

Berdasarkan dari peninjauan lokasi Desa Tarai Bangun masih ada masyarakat yang belum mengetahui pembuatan cemilan sehat terutama pembuatan keripik pisang dengan menggunakan konten menarik sebagai metode pemasarannya. Sehingga kami memberikan informasi mengenai proses pembuatan pisang ini, serta

melakukan pelatihan cara me-*Rebranding* dan meng-*Upgrade* cara pemasaran dengan membuat konten yang menarik. Dengan diadakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini kami berharap dapat meningkatkan nilai ekonomi dan meningkatkan ekonomi dari para Masyarakat Desa Tarai Bangun, Pekanbaru.



Gambar 3. Hasil *Rebranding* produk yang meningkatkan konsumen

4. SIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan di Desa Tarai Bangun, Kab. Kampar, Riau agar kedepannya masyarakat pada umumnya mengerti bagaimana cara membuat cemilan sehat menggunakan bahan alami seperti pisang. Dan juga dengan adanya *Rebranding* dan *Upgrade* produk akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan konsumen.

5. SARAN

Saran pada pengabdian ini yaitu diharapkan agar lebih banyak UMKM yang disosialisasikan dan dilakukannya monitoring dan evaluasi dari hasil sosialisasi tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Abdurrah yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini. Dan terimakasih kepada anggota Kelompok 18 KKN Universitas Abdurrah yang telah membantu dalam proses pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. K. U. Kulonprogo, "KRITERIA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MENURUT UU NO. 20 TAHUN 2008 TENTANG UMKM," 2008.
- [2] H. Wijoyo, *Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau (2020)*, no. December. 2020. [Online]. Available: https://www.academia.edu/download/65138431/SINAGARA_compressed.pdf#page=17
- [3] P. D, Rahmi, and A. S, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017.
- [4] Istiqomah and Andriyanto, "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Kaliputu Kudus)," *J. Bisnis Dan Manaj. Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 363–382, 2017.
- [5] B. P. S. Riau, "Laporan Perkembangan UMKM Di Riau," 2020.
- [6] D. A. Economics, *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara*. 2015.
- [7] Hartoyo, S. Koswara, and Sulassih, "Peningkatan Nilai Tambah Usaha Olahan Keripik Pisang Di Desa Tenajar, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat," *Agrokreatif J. Ilm. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 3, pp. 251–257, 2019.

- [8] Hapsari, D. Putri, D. Maulita, and N. Umdiana, "Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga Dengan Pengolahan Pisang," *Kaibon Abhinaya J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 78–82, 2019.
- [9] BPS, "Tabel dinamik produksi tanaman hortikultura," 2023.
- [10] H. D, A. Rachman, D. Rahadian, and Sukmaya, "Teknologi pengeolahan tepung dari berbagai jenis pisang menggunakan cara pengeringan matahari dan mesin pengering," *Agrin*, vol. 16, no. 2, 2012.