

STRATEGI INOVASI KEWIRAUSAHAAN UNTUK PENINGKATAN KEUNTUNGAN UMKM



Rossyda Priyadarshini, Zainal Abidin Achmad, Muchlisniyati Safeyah
Dedin Finatsiyatull Rosida, Wahyu Dwi Lestari

Editor : Zainal Abidin Achmad

STRATEGI INOVASI KEWIRAUSAHAAN UNTUK PENINGKATAN KEUNTUNGAN UMKM

**Rosyda Priyadarshini
Zainal Abidin Achmad
Muchlisiniyati Safeyah
Dedin Finatsiyatull Rosida
Wahyu Dwi Lestari**

**Editor
Zainal Abidin Achmad**



2024

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
KATALOG DALAM TERBITAN (KDT)
STRATEGI INOVASI KEWIRAUUSAHAAN UNTUK PENINGKATAN
KEUNTUNGAN UMKM**

Penulis

**Rossyda Priyadarshini
Zainal Abidin Achmad
Muchlisiniyati Safeyah
Dedin Finatsiyatull Rosida
Wahyu Dwi Lestari**

Editor

Zainal Abidin Achmad

Desain Cover

Ana

Layout Isi

Idzmah U.

15,5 x 23 cm, iv + 240 halaman

Cetakan ke-1, Januari 2024

Copyright © 2024 PMN Surabaya

Diterbitkan & Dicetak Oleh

CV. PUTRA MEDIA NUSANTARA (PMN), Surabaya 2024

Jl. Griya Kebraon Tengah XVII Blok FI - 10, Surabaya

Telp/WA : 085645678944

E-mail : penerbitpmn@gmail.com

Website : <http://www.penerbitnya.com>

Anggota IKAPI no.125/JTI/2010

ISBN : 978-623-6611-86-9

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang

Ketentuan Pidana Pasal 112 - 119

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014

Tentang Hak Cipta.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Hanya kepada Allah SWT, kami bersyukur atas tuntasnya penulisan Buku "STRATEGI INOVASI KEWIRAUSAHAAN UNTUK PENINGKATAN KEUNTUNGAN UMKM" ini. Sebagai upaya untuk menggali dan mendalami pemahaman kita terhadap implementasi bela negara dalam konteks inovasi kewirausahaan untuk peningkatan keuntungan UMKM.

Buku ini menyajikan serangkaian tulisan tentang berbagai strategi pemberdayaan UMKM, antara lain: pendampingan branding UMKM makanan dan minuman, inovasi pewarnaan pakaian, pelabelan produk UMKM, pengembangan hidroponik untuk ketahanan pangan, edukasi ekonomi kreatif, promosi UMKM melalui media sosial, digital marketing UMKM, e-commerce UMKM, dan inovasi irigasi otomatis bagi UMKM pertanian. Mengapa UMKM penting untuk diberdayakan? Karena penguatan kewirausahaan merupakan sarana untuk menciptakan masyarakat yang mandiri dan berdaya sebagai bagian tak terpisahkan dari ketahanan nasional.

Semoga buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan wawasan bagi pembaca, serta mendorong perluasan peran masyarakat dalam membangun Indonesia. Kami memiliki keyakinan bahwa bela negara adalah bentuk partisipasi aktif seluruh elemen masyarakat dalam mencapai kesejahteraan bersama. Semoga sumbangsih kecil kami ini, dapat menjadi benih perubahan positif untuk Indonesia.

Selamat membaca!

Surabaya, 30 Januari 2024

Para Penulis

DESKRIPSI

Melalui penelusuran dan pemilahan yang cermat, tulisan-tulisan dalam buku ini mencoba memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana berbagai strategi inovasi kewirausahaan “mampu” memberikan peningkatan keuntungan lebih baik pada UMKM. Bahwa program-program ini merupakan bukti nyata dari misi dan misi UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai kampus bela negara.

Buku ini berisi gagasan dan strategi pemberdayaan bidang kewirausahaan, diantaranya: edukasi ekonomi kreatif, inovasi ketahanan pangan, branding kreatif UMKM, promosi dan digital marketing UMKM, dan inovasi teknologi tepat guna untuk UMKM.

Beragam gagasan dan strategi inovasi kewirausahaan yang tertuang dalam buku ini merupakan hasil kolaborasi multi sektor: perguruan tinggi, birokrasi, pelaku UMKM, media massa dan swasta.

Surabaya, Januari 2024

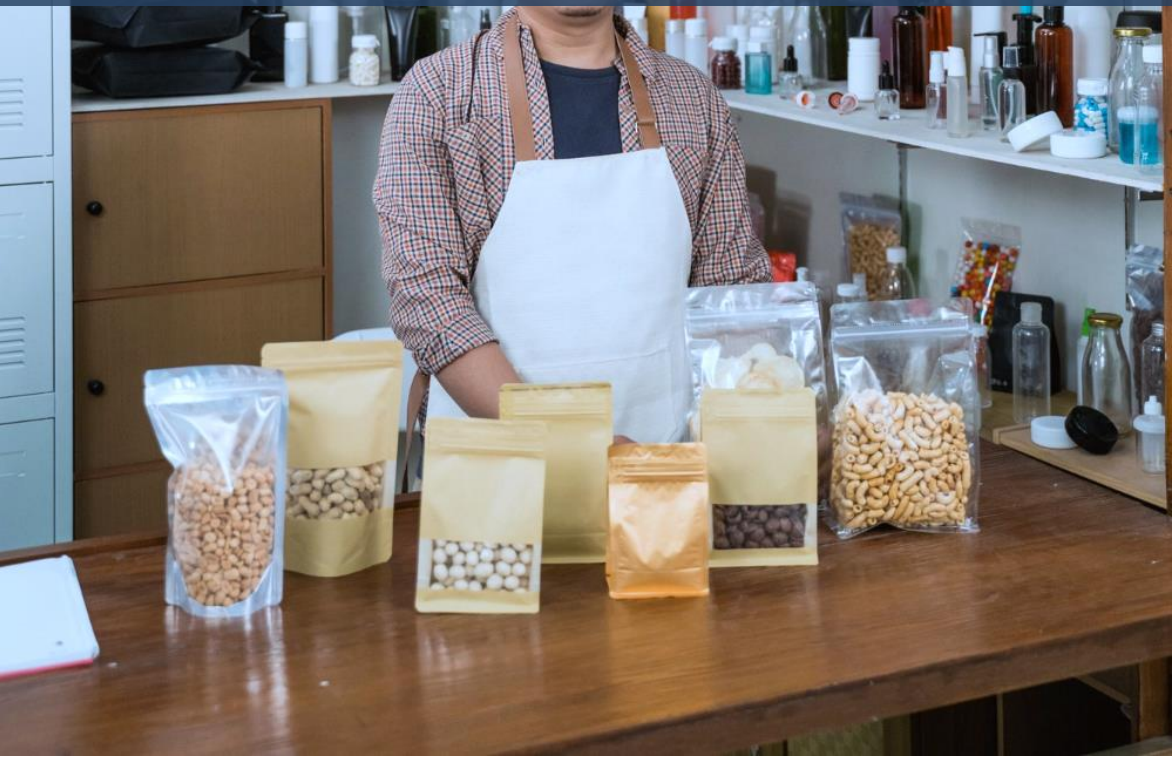
Editor

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
PENTINGNYA MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI PEMBUATAN LOGO DAN KEMASAN PADA UMKM	1
- Pendahuluan.....	1
- Personal Branding.....	4
- Pentingnya Personal Branding	5
- Tip Membangun Personal Branding	8
PEMBUATAN KERAJINAN TANGAN TIE DYE.....	25
- Proses Pembuatan.....	27
- Cara Membuat Tie Dye.....	31
- Referensi Teknik Ikat pada tie dye	34
- Prospek Bisnis Tie Dye	41
PELABELAN PRODUK.....	47
BUDIDAYA HIDROPONIK TANAMAN SAWI PAKCOY.....	65
- Klasifikasi dan Morfologi Tanaman Sawi Pakcoy.....	69
- Syarat Tumbuh Tanaman Sawi Pakcoy	70
- Pengertian Hidroponik	71
- Sistem Hidroponik (NFT dan DFT).....	73
- Langkah Pembuatan Hidroponik.....	74
REBRANDING USAHA ES CENDOL DALAM PEMASARAN BERBASIS EKONOMI KREATIF.....	93
- Kewirausahaan.....	95
- Makanan dan Minuman.....	100

- Ekonomi Kreatif	106
- Pemasaran Produk Es Cendol.....	110
KERAJINAN TANGAN SEBAGAI PENINGKATAN KREATIVITAS SISWA SEKOLAH DASAR	123
- Kerajinan Tangan	125
- Perhiasan Gelang Manik-Manik	137
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI.....	149
- Media Sosial.....	151
- Promosi UMKM.....	154
RANCANG BANGUN SISTEM IRIGASI OTOMATIS PADA KEBUN KELOMPOK WANITA TANI.....	173
- Pengertian Irigasi.....	176
- Tujuan irigasi secara tidak langsung.....	176
STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN PELATIHAN MAKANAN SEHAT: PENINGKATAN POTENSI BISNIS UMKM.....	199
- Strategi Digital Marketing.....	202
- Konsep dan Praktik Digital Marketing Melalui Aplikasi Canva Yang Efektif.....	207
PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE PRODUK KERAJINAN ECOPRINT PADA UMKM	229
- Digital Marketing.....	234
- Jenis Digital Marketing.....	236
- Manfaat Penerapan Digital Marketing.....	244

PENTINGNYA MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI PEMBUATAN LOGO DAN KEMASAN PADA UMKM



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting bagi pemerintahan Kota Blitar karena jumlahnya sangat banyak dan tersebar dimana-mana, serta dapat memberi kesempatan kerja yang potensial. Peranan UMKM tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan pemerintah Kota Blitar, namun demikian usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya karena pada kenyataannya kemajuan UMKM sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar. Padahal, UMKM memiliki banyak hal dalam keunggulan diantaranya inovasi dalam pengembangan produk, hubungan kemanusiaan yang akrab, menciptakan kesempatan kerja yang cukup banyak, dan mampu menyesuaikan pasar yang selalu berubah dengan cepat. Keunggulan-keunggulan inilah yang bisa digunakan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat karena semakin terbukanya pasar di dalam negeri, merupakan ancaman bagi UMKM dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar sebagai dampak globalisasi. Oleh karena itu pembinaan dan pengembangan UMKM saat ini dirasakan semakin mendesak dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, maka kemandirian UMKM dapat tercapai di masa mendatang. Dengan berkembangnya perekonomian rakyat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, dan memakmurkan masyarakat secara keseluruhan (Agustina, Suprianto and Rosalin, 2019). Akan tetapi, kurangnya pengetahuan untuk menghasilkan produk barang dan/jasa yang berkualitas membuat kualitas produk UMKM di Kelurahan Bendo,

khususnya “Kerupuk Kedelai Berkah” belum memenuhi standar. Salah satu upaya yang bias dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk tersebut adalah dengan menciptakan brand suatu produk.

Branding merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Dalam pemasaran *brand* atau yang dikenal dengan *brand* bukan sekadar nama dan simbol, *brand* merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. Namun *brand* juga bukan hanya sekadar memenuhi janji. *Brand* adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut. Untuk sukses dalam strategi *branding*, maka sebelumnya UMKM harus paham betul kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta prospek UMKM yang telah ditentukan. Sebuah *brand* juga mempunyai manfaat dalam memberikan proteksi hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut, suatu *brand* bisa memberikan suatu aset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik *brand* dan juga bagi konsumen *brand* bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang bergerak dalam hal perdagangan, yang mana menyangkut aktivitas berwirausaha. UMKM bisa dikelola oleh perorangan maupun badan usaha, yang mana usaha ini termasuk sebagai kriteria lingkup kecil atau mikro. Istilah umum UMKM

dalam khazanah ekonomi yaitu lebih merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008.

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat pada skema ini adalah Pengusaha kerupuk kedelai di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Bidang usaha ini dipilih karena berdasarkan hasil pengamatan di kalangan masyarakat Kelurahan Bendo sudah banyak yang menjalankan bisnis kerupuk kedelai, salah satunya adalah “Kerupuk Kedelai Berkah”. Usaha ini merupakan salah satu mata pencaharian yang dilakukan warga untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari selain sebagai seorang petani. Berdasarkan hasil wawancara dari pengusaha kerupuk kedelai berkah menunjukkan bahwa sebelumnya belum pernah ada seminar atau pelatihan mengenai *personal branding* produk.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, masalah yang dihadapi mitra adalah permasalahan yang terkait dengan belum adanya pelatihan pembuatan *brand* di kalangan para pengusaha kerupuk kedelai. Permasalahan pokok yang kedua adalah kemasan masih sederhana serta belum memiliki kemasan

yang lebih praktis dan menarik. Permasalahan yang ketiga adalah logo yang digunakan kurang menarik. Berdasarkan penjabaran di atas, kegiatan pengabdian masyarakat pada skema ini yakni akan dilaksanakannya pelatihan secara intensif dalam pengembangan pembuatan *brand* dan kemasan produk. Kegiatan ini guna mendukung UMKM “Kerupuk Kedelai Berkah” untuk meningkatkan dan menjalankan usahanya secara maksimal.

Personal Branding

Di era yang semakin digital ini, banyak orang berusaha untuk membangun personal branding dan meningkatkan kehadiran online mereka. Hal ini bertujuan agar mereka dapat lebih dikenal banyak orang, yang mana bisa mendatangkan peluang-peluang baru untuk mereka.

Istilah personal branding biasanya identik dengan kehidupan pribadi. Namun, dalam kenyataannya sebuah bisnis juga harus memiliki personal branding agar bisa menjangkau audience. Membangun personal branding untuk keperluan bisnis, sebenarnya tidak jauh berbeda dengan membangun personal branding untuk diri sendiri. Hanya saja ruang lingkup, fokus, dan target audience nya akan sedikit lebih luas dan juga berbeda. Personal branding dalam bisnis ini merupakan sebuah strategi dalam membangun serta mempromosikan citra positif bisnis kita di mata masyarakat.

Personal branding ini muncul dari perilaku kita sendiri, dapat dilihat dari penampilan, karakteristik, dan kualitas usaha kita. Personal branding ini bisa membuat membuat orang lain mengingat suatu brand dengan mudah, oleh karena itu dalam membangun branding kita harus berhati-hati sekaligus akurat dalam menyampaikan nilai, keyakinan, dan tujuan bisnis kita.

Pentingnya Personal Branding bagi Sebuah Bisnis

Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang sebuah jasa atau produk pada sisi yang positif dan tertarik untuk

menggunakannya. Membangun personal branding selain sebagai media promosi dan membangun persepsi positif yang dimiliki oleh bisnis kita, yaitu untuk memberitahu masyarakat bahwa produk/jasa yang bisnis kita tawarkan ini memiliki suatu keunikan tertentu, memiliki nilai dan kualitas yang tinggi.

Membantu produk terlihat lebih unggul dibandingkan kompetitor, Dengan adanya reputasi baik di mata masyarakat. Hal ini akan membantu untuk membedakan diri dibandingkan dengan kompetitor, dapat disimpulkan bahwa Personal branding ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu,

yang menentukan kekuatan dari suatu Personal Branding (McNally & Speak, 2004). Merek yang kuat adalah:

- Merek yang Khas: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Di sini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
- Merek yang Relevan: Relevansi ini terkait dengan objek atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.
- Merek yang Konsisten: Seseorang akan menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, image positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada personal branding yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai image dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan

persepsi yang negatif.

Ada beberapa manfaat personal branding yang bisa didapatkan, diantaranya:

1. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen

Dengan adanya personal branding akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk karena yakin akan kualitas produk yang sudah berlabel atau bermerk yang artinya produk tersebut aman untuk digunakan atau dikonsumsi.

2. Membantu memperluas pemasaran produk

Dengan adanya personal branding akan memperluas dalam pemasaran produk. Karena dengan adanya merk atau brand akan mempermudah dalam memasarkan produk, berbeda dengan produk yang tidak memiliki brand akan lebih sulit dalam proses pemasaran karena tidak diketahui identitas produk dan tidak terjamin kualitasnya.

3. Menunjukkan dan mengembangkan produk

Dengan adanya personal branding dapat menunjukkan kualitas sebuah produk dan dapat terus mengembangkan produk agar lebih sesuai dengan selera konsumen.

4. Produk bernilai lebih tinggi

Produk memiliki nilai lebih tinggi karena sudah memiliki brand apalagi jika brand tersebut sudah terkenal dikalangan masyarakat. Semakin terkenal sebuah brand maka akan semakin tinggi nilai produk tersebut.

5. Membedakan dengan Kompetitor

Dengan adanya personal branding dapat membedakan kualitas produk kita dengan produk kompetitor, dapat juga menonjolkan keunggulan produk masing-masing. Misalnya keunggulan brand air minum Aqua yang diambil dari air pegunungan murni serta keunggulan brand air minum le mineral yang memiliki kandungan mineral tinggi sehingga airnya

terasa seperti ada manis-manisnya.

6. Meningkatkan Daya Jual

Dengan adanya personal branding tentunya dapat meningkatkan nilai jual suatu produk karena produk tersebut sudah terjamin aman dan berkualitas.

Tips Membangun Personal Branding

Ada berbagai cara untuk membangun personal branding, salah satunya adalah dengan membangun Identitas Bisnis. Hal pertama yang dilakukan untuk membangun identitas bisnis adalah membuat nama brand. Nama menjadi identitas yang memudahkan konsumen untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Lalu yang kedua adalah tampilan visual, unsur branding ini bisa terlihat pada desain produk, seperti kemasan dan logo.

1. Kemasan

Kemasan adalah salah satu senjata dalam dunia bisnis saat ini. Melalui kemasan konsumen mampu memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk. Melalui kemasan produsen mampu menyampaikan nilai, isi, dan manfaat sebuah produk. Kemasan juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian oleh sebab itu kemasan sering dikatakan sebagai silent salesman. Dalam memilih kemasan produk, selain harus menarik, kita harus memperhatikan keefektifan kemasannya dan memastikan kemasan tersebut sesuai dengan fungsinya. Kemasan produk harus mampu menjaga bentuk, rasa, ke higienisan, dan gizi bahan pangan. Bahan dasar kemasan juga harus diperhatikan, untuk mengemas makanan kita harus menggunakan kemasan yang food grade, jangan sampai bahan beracun yang ada di kemasan mencemari produk kita.

Kemasan berfungsi sebagai wadah, sarana distribusi, dan sarana pemasaran sehingga desain kemasan harus disesuaikan dengan produk yang dikemas dan segmen pasar yang dituju. Berfungsi sebagai wadah artinya menempatkan produk ke dalam suatu tempat dan membuatnya layak dan aman. Selain itu sebagai wadah kemasan juga berfungsi untuk melindungi isi kemasan dari panas, air, mikroorganisme, dan bahan pencemar tertentu sehingga menjaga kualitas produk tetap awet dan segar dalam jangka waktu tertentu. Selain berfungsi sebagai wadah, kemasan juga berfungsi sebagai sarana distribusi, artinya kemasan yang ada harus mampu mempermudah dan ekonomis ketika didistribusikan. Bentuk kemasan mampu menampung dan melindungi isi ketika didistribusikan.

Selain itu kemasan juga berfungsi sebagai sarana pemasaran karena kemasan dapat menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan penjualan suatu produk. Banyak keputusan pembelian yang dilakukan pembeli karena melihat kemasan dan informasi-informasi yang tertera di dalamnya.

Membranding produk melalui kemasan berarti menyangkut upaya untuk memperkuat citra produk melalui desain kemasan. Kemasan yang unik, menarik, dan mampu mengugesti konsumen merupakan salah satu faktor pendorong keputusan untuk membeli yang pada akhirnya diharapkan dapat menaikkan keuntungan yang diharapkan pelaku usaha.

Daya tarik kemasan terdiri dari daya tarik visual dan daya tarik fungsional. Daya tarik visual menyangkut kemampuan kemasan dalam memperlihatkan keunggulan produk melalui unsur-unsur yang ditangkap oleh indra penglihatan. Unsur tersebut menyangkut unsur gambar (misalnya melalui pemilihan warna, ilustrasi, huruf), dan unsur bahasa (menyangkut identitas perusahaan, nama produk, dan keterangan dalam label).

Hendaknya unsur gambar dibuat menarik dan sesuai dengan citra yang ingin diangkat dan segmen pasar yang dipilih, sementara unsur bahasa dibuat singkat dan langsung pada inti agar mudah dipahami. Kemasan menarik dapat meningkatkan nilai produk kita. Contohnya, pada kemasan seperti ini



Gambar 1. contoh kemasan low-budget

Kemasan *low-budget* seperti gambar tersebut memiliki keuntungan dapat menekan modal suatu produk sehingga membuat harga jual produk jadi lebih murah, tapi kelemahannya membuat produk kita tidak menarik di mata konsumen. Kemasan seperti ini cocok jika target pasar kita adalah seorang reseller yang akan merepacking produk kita dan menjual kembali dengan kemasan baru. Atau jika kita sudah memiliki pelanggan setia yang pasti membeli produk kita. Jika menggunakan kemasan *low-budget*, bisnis kita akan sulit mencari calon pelanggan baru dan memperluas pasar kita.

Tapi jika kita meningkatkan brand-value produk dengan memberikan kemasan menarik dengan desain dan logo seperti di gambar berikut,



Gambar 2. contoh kemasan produk teh bermerk

Lalu mengubah nama produk yang menarik dengan bahasa asing menjadi “Traditional Medicinals Organic Tea” dengan memberi deskripsi bahwa teh tersebut memiliki khasiat bagi kesehatan, harga jualnya bisa naik menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, dengan membuat kemasan yang lebih menarik akan meningkatkan rasa percaya pelanggan ke brand kita karena produk kita terlihat lebih berkualitas dan bernilai.

Daya tarik fungsional kemasan lebih menekankan pada kepraktisan, misalnya mudah dibawa, mudah disimpan, dan mudah dibuka/tutup kembali. Contoh suatu minuman susu yang dikemas dalam kemasan yang kokoh dan bisa dibuka- tutup berulang-ulang, tentu akan sangat memudahkan konsumen untuk bisa dibawa-bawa dan disimpan di dalam tas. Dengan demikian terbayang jika suatu produk yang biasa saja, tapi

dikemas dalam kemasan yang didesain secara matang dan apik, maka konsumen sudah bisa mendapatkan suatu pengalaman yang unik ketika berinteraksi dan mengonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, jika produk mempunyai kemasan yang sangat sulit untuk dibuka, atau ketika sudah dibuka kemasan sudah rusak dan tidak bisa digunakan lagi, maka pengalaman yang didapat dari mengonsumsi produk pun tidak akan bagus.

Jika dilihat dari sudut pandang produk, suatu kemasan bisa berfungsi untuk menambah fitur atau kemampuan dari suatu produk. Contoh produk makanan yang tadinya tidak bisa bertahan lama, berkat adanya desain kemasan tertentu jadi bisa bertahan lama, misalnya gudeg jogja yang berhasil dikalengkan sehingga awet berminggu-minggu dan dapat menjadi oleh-oleh. Produk yang mempunyai banyak bagian yang terpisah-pisah bisa dikemas rapi dan teratur dengan suatu kemasan yang dirancang dengan baik.

Suatu kemasan produk yang bagus harus bisa memfasilitasi perpindahan dan transportasi dari produk yang dikemasnya. Ini supaya produk bisa dipindah- tempatkan dengan aman, sekaligus isi dan bentuknya tetap terjaga. Produk yang punya kemasan bagus juga bisa terlihat rapi dan tetap ada unsur estetikanya ketika dipindahkan, disusun, ditumpuk, atau di- display.

Dari sisi branding, kemasan yang bagus dapat langsung mengingatkan konsumen akan positioning dan image dari suatu produk. Konsumen memiliki ingatan yang kuat dan mampu mengasosiasikan suatu produk dengan berbagai hal lewat kemasan yang didesain secara matang. Ketika seseorang mencari suatu merek produk di tengah tumpukan ratusan produk lainnya, suatu kemasan yang bagus akan mampu tampil menonjol di antara yang lain. Ibaratnya, kemasan adalah sales-

man dari suatu produk. Konsumen akan “berinteraksi” dengan kemasan sebelum dengan produk itu sendiri. Lewat kemasannya produk bisa menyampaikan banyak pesan mengenai berbagai fitur, elemen, kelebihan, dan hal-hal lain yang dimilikinya.

Kemasan bahkan bisa men-sugesti konsumen supaya bisa tertarik untuk mencoba. Konsumen bisa membayangkan akan seperti apa produknya nanti dan pengalaman apa yang bisa didapat ketika mengonsumsinya. Orang yang tadinya menyukai kopi hitam bisa tertarik untuk mencoba kopi susu atau kopi rasa jahe jika kemasannya bisa mengomunikasikan pesan-pesan yang tepat.

Selain itu kemasan bisa sangat menentukan pada tingkatan harga mana suatu produk berada. Suatu produk yang dikemas dengan baik bisa tampil secara lebih “premium” dibanding produk lain yang sejenis. Sebuah mobil bisa tampil lebih mewah melalui desain kemasan luarnya, bahkan sebelum orang melirik ke dalam mesinnya. Sebuah keripik pisang yang dikemas dengan plastik bening, dan stiker yang hanya ditempel dan harganya sepuluh ribu rupiah akan terlihat kurang menarik dibanding keripik pisang yang dikemas dengan kemasan plastik print, atau metalize dengan desain komunikatif seharga dua puluh ribu rupiah. Begitu besar perbedaan keuntungan yang akan didapatkan oleh kedua produk tadi.

2. Logo

Logo ini menjadi simbol dalam usaha tersebut. Dalam membuat logo ini sangat memperhatikan faktor keunikan dan image yang sesuai dengan merek tersebut. Logo yang unik akan membuat konsumen lebih mudah mengingat produk tersebut. Dalam membuat logo tidak hanya mementingkan keindahan gambarnya, tapi juga memperhatikan bentuk dan warna di dalamnya. Berikut ini merupakan psikologi warna yang

umumnya dipakai oleh para desainer.

Psikologi Warna

- Putih : natural, keseimbangan, polos, kesempurnaan, kemurnian, kebersihan, abadi.
- Pink : romantis, kreatif, manis, feminim, imut.
- Merah : semangat, kuat, energi, proaktif.
- Kuning : kesenangan, optimis, ramah.
- Hijau : keseimbangan, ketenangan, kesegaran, kesehatan.
- Biru : kepercayaan, kejujuran, keamanan, kecerdasan, keyakinan
- Ungu : kebijaksanaan, kreativitas, imajinasi, spiritual, kemegahan, ketenangan.
- Coklat : kesederhanaan, alami, berkelanjutan, berat, kemudahan, keteguhan.
- Hitam : kekuatan, kemewahan, kecanggihan, dan klasik.

Contohnya pada Produk teh pada gambar 1.2 tadi kemasan dan logo produk teh nya berwarna hijau, jika dilihat dari psikologi warnanya, warna hijau melambangkan kesehatan.

Logo adalah bagian sentral dari branding bisnis apa pun, karena biasanya menjadi titik kontak pertama bagi sebagian besar calon konsumen. Karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa saat membuat logo, logo tersebut benar-benar mewakili merek dan dapat terhubung dengan konsumen.

Ada beberapa aspek yang masuk ke dalam desain logo, dan mereka dapat berubah tergantung pada kebutuhan dan industri tempat beroperasi. Meskipun demikian, logo terbaik semuanya memiliki lima karakteristik utama, tidak peduli perbedaan yang membuatnya unik

a. Sederhana

Banyak logo yang paling berpengaruh dan sukses dalam sejarah ternyata sangat sederhana. Dari swoosh tunggal Nike hingga desain eponim Apple, logo sederhana mudah dikenali dan diingat.

Kesederhanaan adalah bahan utama logo karena sebagian besar konsumen hanya fokus pada logo untuk waktu yang singkat. Desain sederhana dapat mengekspresikan kepribadian merek secara ringkas dan efektif.

Logo sederhana berfokus pada menyoroti bagian terpenting dari kepribadian merek dengan medium yang terbatas. Ini termasuk lebih fokus pada aspek seperti warna dan font serta menyaring ide ke dalam bentuk yang paling sederhana. Misalnya, simbol adalah cara yang ampuh untuk menciptakan kesederhanaan, karena dapat menanamkan asosiasi mental dengan sekumpulan nilai atau ide tertentu.

Desain hebat lainnya untuk logo sederhana termasuk tanda huruf dan kata, yang menghilangkan gambar dan fokus pada mengkomunikasikan kepribadian merek secara langsung dengan font dan warna. Secara keseluruhan, aspek terpenting adalah fokus pada penggunaan sesedikit mungkin elemen untuk mengomunikasikan identitas merek.

b. Relevan

Kualitas pertama yang dimiliki logo hebat adalah bahwa logo tersebut relevan dengan pasar yang ditargetkan perusahaan mereka. Lebih penting lagi, mereka mengomunikasikan dengan jelas kepribadian dan identitas merek.

Komponen utamanya adalah penggunaan warna dalam logo, yang dapat memicu emosi yang berbeda dan menunjukkan kepribadian merek kepada konsumen. Perusahaan yang menjual

mainan untuk anak-anak dapat memilih warna-warna cerah yang mengomunikasikan energi, kesenangan, dan kegembiraan.

Komponen penting kedua adalah font yang digunakan dalam logo atau tanda kata. Font membantu mengomunikasikan nada merek dan nilainya, yang pada akhirnya membantu mendefinisikan kepribadian dengan lebih baik.

Font yang lebih bersudut dan tipis ideal untuk menyoroti perusahaan yang bekerja di bidang teknologi, sementara kurva yang lebih lembut sangat cocok untuk perusahaan yang bergerak di bidang perhiasan atau produk wanita.

Terakhir, memilih simbol yang tepat adalah aspek kunci dalam membangun jangkar visual untuk logo. Simbol adalah aspek penting dari sebuah logo karena dapat digunakan sendiri sebagai versi logo yang lebih sederhana. Simbol juga penting saat membangun hubungan antara merek dan ide serta nilai di baliknya.

c. Mudah diingat

Aspek kunci lain dari logo yang baik adalah mudah diingat, bahkan sejak pertama kali melihatnya. Tujuan logo adalah untuk menciptakan hubungan dengan konsumen dan membangkitkan minat pada merek.

Ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat logo dan merek, mereka akan cenderung menghubungkannya dengan perusahaan. Logo yang mudah diingat dan menghasilkan pengaruh yang kuat sangat berharga karena membantu merek melekat di benak konsumen.

Logo yang mudah diingat menggabungkan banyak elemen yang dibahas di atas, tetapi mereka menemukan keseimbangan yang tepat antara aspek visual dan tekstual. Lebih penting lagi, mereka mengomunikasikan dengan jelas dan kohesif

kepribadian dan nada merek.

Terakhir, logo yang mudah diingat harus selalu berusaha menjadi unik. Bahkan di industri yang memiliki standar dan norma umum untuk desain, logo harus selalu terlihat menonjol dari kemasannya sebanyak mungkin.

d. Abadi

Logo terbaik menonjol dari kemasannya karena tetap relevan dan efektif selama bertahun-tahun. Tidak dapat dipungkiri, selalu tergoda saat mendesain logo yang menggabungkan tren dan mode desain terkini, tetapi itu tidak selalu menjadi keputusan terbaik.

Logo-logo ini mungkin terlihat bagus sekarang, tetapi mungkin perlu didesain ulang nanti untuk menjaganya tetap mutakhir. Sebaliknya, logo yang tak lekang oleh waktu adalah logo yang akan tetap relevan dan terhubung dengan pengguna kapan pun itu digunakan. Misalnya, lengkungan emas McDonald's tetap tidak berubah selama beberapa dekade, seperti halnya tanda kata ikonik Coca-Cola.

Logo abadi fokus pada kualitas daripada kuantitas, menghilangkan banyak elemen yang tidak perlu dan ide gila dan fokus pada apa yang berhasil. Ini berarti berfokus secara eksklusif pada ide dan nilai inti merek untuk mengungkap cara paling efektif untuk menyebarkannya tanpa kekacauan yang tidak perlu.

Aspek penting lainnya dari logo abadi adalah bahwa mereka menjaga warna tetap sederhana dan dasar, mengabaikan gradien dan palet besar demi warna yang lebih selektif dan unik.

Terakhir, logo yang mudah diingat harus selalu berusaha menjadi unik. Bahkan di industri yang memiliki standar dan norma umum untuk desain, logo harus selalu terlihat menonjol

dari kemasannya sebanyak mungkin.

e. Serbaguna

Terakhir, namun tidak kalah pentingnya, logo yang bagus dapat digunakan dalam berbagai cara, bentuk, dan situasi. Misalnya, logo yang hanya dapat digunakan dalam satu ukuran secara online tidak terlalu bagus, karena membatasi cara mengekspos merek ke dunia.

Di sisi lain, memilih logo yang dapat diubah ukurannya, dicetak, atau ditempatkan pada media yang berbeda membuat merek lebih terlihat secara signifikan. Bahkan logo dengan tampilan terbaik belum tentu bagus jika menjadi tidak terbaca atau tidak dapat dikenali saat menyusutkannya untuk dikemas atau terdistorsi saat meletakkannya di papan iklan.

Salah satu cara termudah untuk membuat logo lebih fleksibel adalah dengan memikirkan tentang format apa yang dibuat dan menyimpannya. Gambar foto tradisional mungkin

berubah menjadi piksel saat mengubah ukurannya, tetapi file vektor dibuat untuk diubah ukurannya.

Pada tingkat desain, meminimalkan kekacauan dan memilih desain sederhana akan membuat logo lebih fleksibel. Memiliki terlalu banyak garis, hiasan, elemen, atau warna dapat membuat desain rumit yang akan diskalakan dengan buruk. Sebaliknya, ingat bahwa ketika memiliki real estat yang terbatas, dan fokus untuk mengatakan lebih banyak dengan lebih sedikit.

3. Manfaat Logo Dalam Sebuah Branding

Ada beberapa manfaat dalam membangun brand suatu produk. Untuk lebih jelasnya, berikut ini beberapa manfaatnya:

a. Membuat brand lebih mudah dikenal

Memiliki merek atau brand sendiri tentunya akan membuat produk yang dipasarkan menjadi lebih mudah dikenal masyarakat luas. Dengan membuat brand suatu produk maka dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat pada produk yang dipasarkan.

Itulah sebabnya, kebanyakan orang di dunia ini lebih memilih jenis produk atau jasa yang sudah bermerek. Karena masyarakat percaya bahwa suatu jasa atau produk dengan merek terkenal sudah pasti memiliki kualitas yang unggul.

b. Mampu membedakan jenis produk

Dalam suatu usaha, ciri khas produk menjadi hal penting untuk dilakukan karena untuk membedakan dengan brand lain. Keunikan ini yang mampu mempengaruhi konsumen agar lebih tertarik membeli produk yang dipasarkan. Selain itu, masyarakat juga akan lebih mudah mengingat jasa atau produk dari brand tersebut.

c. Untuk memengaruhi psikologi pelanggan

Secara tidak langsung bahwa branding mampu memberikan banyak manfaat, termasuk dalam memengaruhi psikologi calon konsumen. Brand yang ditawarkan ke konsumen dengan perlahan akan memengaruhi mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari brand yang ditawarkan.

4. Slogan atau tagline

Dalam hal branding, slogan dan tagline adalah dua kata yang sering kali muncul. Pasalnya, keduanya memiliki fungsi yang hampir sama, yaitu agar masyarakat lebih mengenal dan mengingat produk maupun jasa yang ditawarkan. slogan atau Tagline merupakan kata-kata yang membuat brand lebih mudah

diingat dan berbeda dengan brand lain. Kata-kata tersebutlah yang menjadi ciri khas produk yang kita tawarkan. Umumnya slogan berisi sebuah kalimat yang membuat seakan-akan produk kita merupakan produk terbaik diantara para kompetitor.

Dalam membuat slogan yang menarik dan akan selalu diingat, kita dituntut untuk kreatif. Entah dari kualitas ataupun harga, mengutamakan keunggulan dan kekuatan produk atau jasa kita sangatlah penting. Membuat kalimat sederhana dan gunakan tidak lebih dari delapan kata. Mengambil contoh dari beberapa slogan ternama, semuanya mampu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Contohnya:

- Apa pun makannya, minumannya the botol sosro.
- Indomie, seleraku.
- Orang pintar minum tolak angin.

Capaian Kegiatan

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan oleh kelompok 23 pada UMKM Kerupuk Kedelai Berkah yakni telah dilakukan kegiatan sosialisasi terkait pentingnya membangun personal branding melalui pembuatan logo dan kemasan. Selanjutnya, logo dibuat menggunakan aplikasi digital photoshop yakni aplikasi mengedit yang memiliki beragam fitur dan memberikan kemudahan dalam mengakses dan mengedit secara kreatif. Berikut perbedaan dari logo sebelum dilakukan *branding* dengan logo yang sudah dilakukan *branding*



Gambar 3. Sticker Kemasan Lama



Gambar 4. Sticker Kemasan Baru

Pada gambar logo diatas terdapat beberapa elemen yang terdiri dari nama UMKM, nomor P-IRT, logo halal, berat produk (netto), *expired*, komposisi, dan tempat produksi. Pembuatan sticker dalam bentuk persegi agar dapat menghemat biaya pencetakan sticker.

Pengemasan kerupuk kedelai dilakukan dengan menggunakan standing pouch sehingga produk terlihat lebih menarik dan rapi. Selain itu, kemasan produk yang praktis dan terbuat dari plastik tebal dapat melindungi produk agar tetap aman dan tahan lama sehingga sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh. Penggunaan tali di bagian atas kemasan berfungsi agar produk mudah untuk dibawa kemana-mana. Dengan tampilan kemasan yang menarik seperti ini berpeluang besar untuk diikutkan bazar UMKM maupun pameran lainnya. Berikut tampilan kemasan kerupuk kedelai berkah.



Gambar 5. Mockup Kerupuk Kedelai Berkah



Gambar 6. Kemasan Kerupuk Kedelai Berkah

PENUTUP

Kesimpulan

Pada era digital ini personal branding sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM untuk membangun serta mempromosikan citra positif yang ada pada suatu bisnis. Personal branding ini muncul dari perilaku dan kebiasaan seseorang dalam menjalankan suatu bisnis, dapat dilihat dari penampilan, karakteristik, dan kualitas usaha dari sebuah bisnis. Personal branding ini bisa membuat orang lain mengingat suatu brand dari sebuah usaha dengan mudah. Untuk meningkatkan penjualan dan kualitas produk pada UMKM Kerupuk Kedelai “BERKAH” kami mengadakan pelatihan tentang branding. Diadakannya pelatihan ini diharapkan dapat menunjang dan lebih

mengembangkan UMKM Kerupuk Kedelai “BERKAH” yang ada di wilayah Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar

Saran

Kegiatan pelatihan oleh Kelompok 23 UPN Veteran Jatim diharapkan UMKM Kerupuk Kedelai “BERKAH” milik Ibu Yunani, dapat terbantu dalam memahami peran penting dari branding pada suatu usaha. Dalam kelanjutannya diharapkan pihak UMKM dapat terus meningkatkan kualitas dan mengembangkan inovasi pada usaha yang dijalankan.



PEMBUATAN KERAJINAN TANGAN TIE DYE



Latar Belakang

Menurut Semiawan (1997), kreativitas adalah sebuah kemampuan yang sudah dimiliki oleh setiap orang untuk menciptakan hal-hal atau produk baru serta digunakan juga untuk mencari solusi suatu permasalahan yang terjadi. Banyak kegiatan yang dapat meningkatkan kreativitas salah satunya adalah kerajinan tangan. Kerajinan tangan sendiri merupakan kegiatan menciptakan suatu produk atau barang yang dilakukan oleh tangan dan memiliki fungsi pakai sehingga memiliki nilai jual.

Indonesia sendiri banyak kegiatan kerajinan tangan dan memiliki ciri khas tersendiri. Dari ciri khas inilah, menjadikan suatu kerajinan tangan memiliki nilai jual yang tinggi, hingga dapat bersaing di pasar internasional. Salah satu kerajinan kreativitas yang sudah dikenal banyak orang adalah *tie dye*.

Tie dye adalah teknik pewarnaan kain dengan zat pewarna untuk menghasilkan pola tertentu yang menarik. Nama *tie dye* sendiri berasal dari bahasa Inggris, dimana *tie* yang dalam bahasa Inggris artinya mengikat dan *dye* yang artinya pewarna. *Tie dye* dilakukan dengan teknik membuat ikatan-ikatan pada kain menggunakan tali/karet gelang sebelum diberi pewarna. Menurut sumber yang dibaca, Karwati (2020) menjelaskan bahwa *tie dye* memiliki keunikan serta ciri khas motif yang didapatkan dari penyemburan bahan berupa pewarna dan memberikan motif secara spesifik.

Keberadaan *tie dye* sendiri bukan hal yang baru terutama di dunia fesyen. Tren ini bahkan menjadi metode yang diaplikasikan untuk membuat dekorasi berbasis tekstil di seluruh dunia selama lebih dari 600 tahun.

Tidak ada literatur pasti yang mencatat kapan awal mula munculnya teknik pewarnaan kain seperti *tie dye*. Beberapa pendapat percaya bahwa teknik ini muncul sejak ribuan tahun lalu di kawasan Mesopotamia dan India. Dan beberapa mencatat ditemukan di Peru, Amerika Selatan.

Kegiatan kreativitas *tie dye* tergolong kerajinan tangan yang mudah untuk dilakukan dan tidak membutuhkan bahan yang banyak. Bahkan *tie dye* dinilai merupakan salah satu cara daur ulang baju lama yang efektif. Karena akan memberikan tampilan baru terhadap baju lama dan memberikan motif dan warna yang dapat diatur sesuai dengan keinginan. Selain itu, *tie dye* memiliki nilai jual yang tinggi sehingga memberikan peluang untuk berbisnis.

Modal awal untuk melakukan kegiatan *tie dye* ini berkisar Rp.60.000 dengan bahan dasar kain yang bermacam-macam. Dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan *marketplace*, usaha kerajinan *tie dye* memiliki potensi yang besar. Peminat *tie dye* merupakan remaja yang memiliki selera fashion yang sedang naik daun.

PEMBAHASAN

Proses Pembuatan

Alat dan Bahan

1. Kaos/kain putih.

Catatan: sangat disarankan untuk menggunakan kaos/kain berwarna putih polos dengan bahan katun, linen, rayon, atau sutra. Hal ini akan mempermudah warna dapat menempel dengan sempurna. Keadaan kaos/kain harus bersih dari kotoran.



Gambar 1. Kain

2. Wenter/Remasol (pewarna sintesis)

Catatan: sediakan 3 warna dasar merah, kuning, dan biru. Cara menggunakannya hanya dilarutkan dalam air hangat. Perbandingan air dengan pewarna adalah 1:1.



Gambar 2. Wenter/Remasol

3. Karet Gelang

Catatan: digunakan untuk mengikat kain/kaos saat proses pewarnaan sehingga dapat membentuk pola dan menghindari bercampurnya warna.



Gambar 3. Karet Gelang

4. Alas

Catatan: diusahakan untuk menyediakan alas seperti banner bekas ataupun koran bekas agar tempat yang digunakan tidak kotor.

5. Waterglass (sodium silicate)

Catatan: berfungsi untuk menguatkan dan mengunci warna pada kain. Penggunaannya harus dicampur dengan air hangat. Alternatif lain untuk pengawet sederhana bisa menggunakan air dengan cuka putih atau campuran soda abu dengan air hangat.



Gambar 3. Waterglass

6. Kantong Plastik

Catatan: digunakan untuk membungkus kaos setelah proses pewarnaan agar warna lebih menyerap dengan cepat dan maksimal. Lebih baik lagi jika menggunakan plastik *zip lock*.



Gambar 4. Kantong Plastik

7. Sarung Tangan

Catatan: digunakan selama proses pewarnaan kain agar warna tidak menempel di tangan. Boleh berbahan dasar plastik ataupun latex.



Gambar 5. Sarung Tangan

8. Botol Bekas

Catatan: digunakan sebagai wadah warna untuk mempermudah proses pewarnaan *tie dye*. Pada tutup botol nanti akan diberi lubang untuk tempat keluarnya pewarna.

9. Ember

Catatan: digunakan ketika melakukan perendaman kain sebelum pewarnaan.

10. Gunting

Catatan: digunakan untuk menggunting karet gelang setelah proses pewarnaan.

11. Kelereng

Catatan: digunakan untuk memberikan motif tertentu pada kain. Penggunaan kelereng ini kondisional.

Cara Membuat Tie Dye

1. Siapkan alat, bahan, dan tempat yang akan digunakan.
 - Untuk wenter, larutkan terlebih dahulu dengan air hangat, sesuaikan dengan penggunaan.
 - Kemudian letakkan di dalam botol bekas sesuai dengan warnanya.
 - Untuk waterglass juga perlu dilarutkan dengan air hangat dengan perbandingan 1:1. Letakkan dalam ember.
2. Lipat dan ikat kain/kaos dengan karet gelang sesuai dengan keinginan
 - Proses pelipatan kain bisa disesuaikan dengan pola yang diinginkan, bisa diikat bentuk spiral seperti gambar berikut



Gambar 6. Proses Pelipatan dan Pengikatan Kain

- Celupkan kain/kaos di dalam larutan waterglass hingga dirasa sudah menyerap hingga ke sela-sela kain.
 - Proses ini berguna agar warna nantinya mudah menyerap dan menempel pada kain dalam jangka waktu yang lama. !! gunakan sarung tangan.
3. Lakukan proses pewarnaan

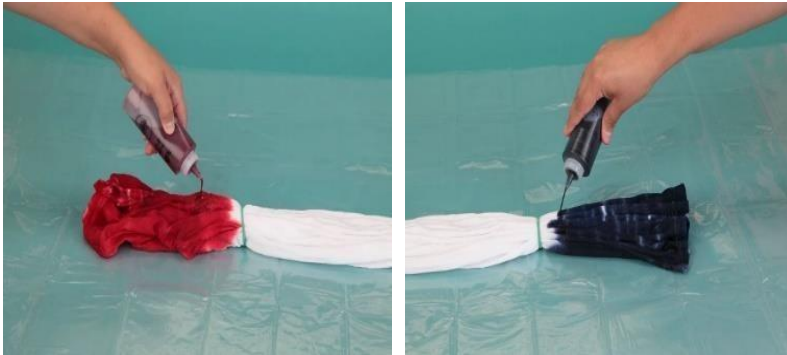
Proses ini dilakukan dengan menyemprotkan warna ke kain sesuai dengan pola yang diinginkan. !! disarankan melakukan pewarnaan sesuai dengan batas ikatan yang ada di kaos/kain agar terlibat polanya. Contoh seperti pada gambar:



Gambar 7. Contoh Kain yang Sudah Diberi Warna



Gambar 8. Proses Pewarnaan Kain



Gambar 9. Contoh pewarnaan pada teknik firecracker. Ujung kain diberi warna agar membentuk motif

4. Diamkan kain yang telah diwarnai. Letakkan kain di dalam plastik *zip lock* untuk hasil penyerapan warna yang lebih maksimal. Diamkan selama kurang lebih 2-4 jam untuk hasil yang lebih baik.
5. Lepas ikatan pada kain dengan gunting lalu bilas dengan air dingin. Kemudian jemur. Jauhkan dari paparan sinar matahari langsung.

Referensi Teknik Ikat pada *tie dye*

Untuk mendapatkan pola yang menarik pada tie dye, terdapat beberapa cara dalam melakukan proses pengikatan kain dengan karet gelang. Bisa juga memanfaatkan beberapa barang seperti kelereng untuk menciptakan pola tertentu. Berikut adalah referensi teknik ikat pada tie dye.

1. Teknik Ikat Spiral

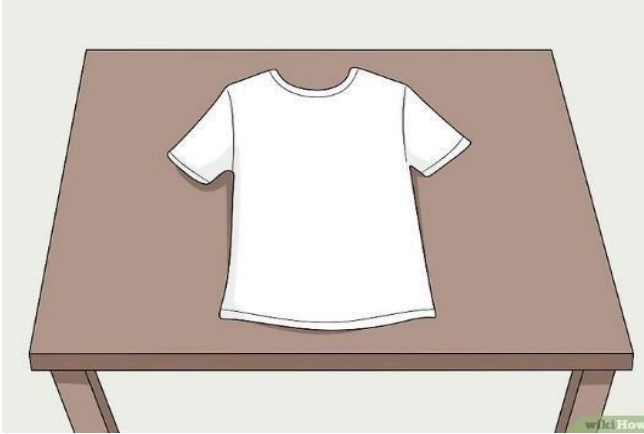


Gambar 10. Contoh Hasil Tie Dye dengan Teknik Ikat Spiral

Teknik ikat spiral termasuk motif yang umum digunakan ketika melakukan kerajinan *tie dye*. Hal ini dikarenakan alat dan bahannya mudah untuk dicari. Hanya membutuhkan karet gelang untuk membuat pola.

Cara membuat teknik ikat spiral:

- Bentangkan kain di permukaan yang rata



Gambar 11. Kain Dibentangkan

- Cubit bagian tengah kain yang akan dibuat pola spiral dengan ibu jari dan dua jari



Gambar 12. Cara Pencubitan Kain

- Gulung kain sambil dipegang dengan jari secara kencang dan merata



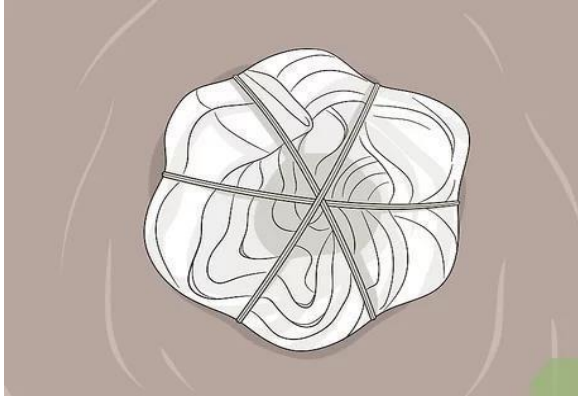
Gambar 13. Proses Penggulungan Kain

- Satukan spiral dengan tangan yang satunya lagi



Gambar 14. Proses Pembentukan Spiral

- Ikat spiral kain dengan karet gelang, setelah itu kain bisa mulai diwarnai dengan warna yang diinginkan.



Gambar 15. Kain yang Sudah Diikat Spiral

2. Teknik Ikat Firecracker



Gambar 16. Contoh Hasil Tie Dye dengan Teknik Ikat Firecracker

Teknik ini terkenal dengan motif yang memiliki 2 macam warna yang menyeruapi es krim. Teknik ini hanya membutuhkan karet gelang. Perbedaannya yang diikat ada di kedua ujung baju.

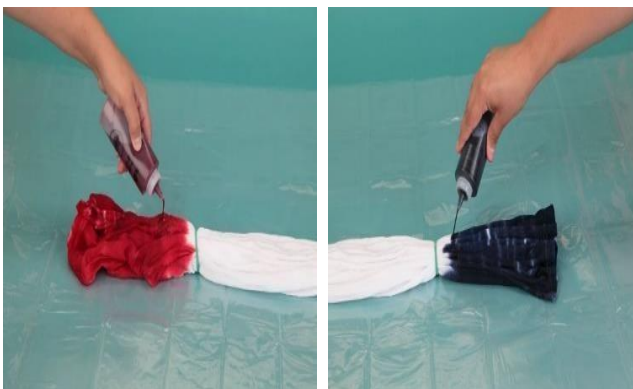
Cara membuat teknik ikat *firecracker*:

- Letakkan kaus dengan membentang di atas permukaan rata
- Gulung baju secara horizontal dari samping baju
- Ikat kaus dengan dua karet gelang menjadi 2 bagian. Bagian yang diikat ini kondisional sesuai dengan keinginan. Bisa kanan dan kiri, bisa atas dan bawah pakaian.



Gambar 17. Proses Pengikatan Kain

- Warnai sisi baju dengan satu jenis warna. Kemudian dilanjut dengan mewarnai sisi lain dengan warna yang berbeda seperti pada gambar.



Gambar 18. Proses Pewarnaan Kain

- Setelah diwarnai, letakkan di plastik agar penyerapan warna lebih maksimal.

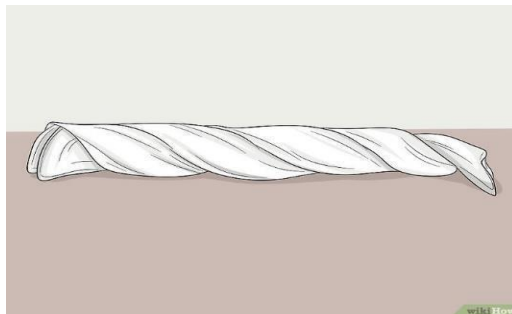
3. Teknik Ikat Simpul



Gambar 19. Contoh Hasil Tie Dye dengan Teknik Ikat Simpul

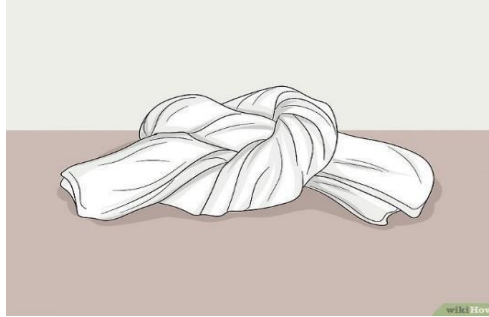
Teknik ikat simpul adalah teknik *tie dye* dengan cara membuat simpul sebanyak mungkin sesuai keinginan. Mewarnai kain yang dibentuk dengan menggunakan teknik simpul dapat menghasilkan pola garis-garis halus berwarna putih seperti retakan yang abstrak dan menyebar pada warna dengan acak. Berikut ini adalah cara teknik *tie dye* ikat sampul:

- Pelintir kain menjadi lilitan panjang, peganglah tiap ujung kain kemudian pelintir kain dengan arah berlawanan.



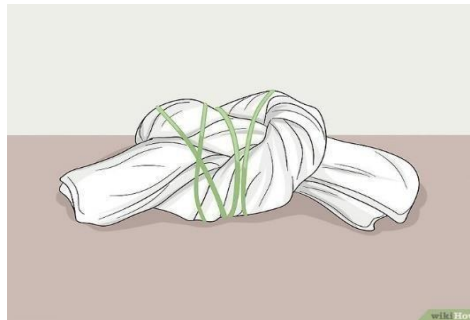
Gambar 20. Lilitan Kain

- Buat simpul pada lilitan kain tersebut. Saat memelintir dan membuat simpul kain, simpul harus kencang.



Gambar 21. Simpul Kain

- Setelah dipelintir, ikat simpul menggunakan karet gelang.



Gambar 22. Proses Pengikatan Simpul

- Setelah itu kita bisa masuk ke dalam proses pewarnaan kain.

4. Teknik Jumptan dengan Kelereng

Teknik ini merupakan teknik *tie dye* dengan cara mengikat kain pada kelereng membentuk bulatan- bulatan setelah itu kain diwarnai dengan cara dicelup pada pewarna. Berikut ini adalah cara pembuatan *tie dye* menggunakan teknik jumptan dengan kelereng:

- Buat bentuk atau desain motif pada kain menggunakan kelereng yang diikat di dalam kain. Ikat menggunakan karet gelang dengan kencang.
- Basahi kain yang telah diikat dengan air bersih
- Celupkan kain tersebut ke dalam larutan warna yang diinginkan. Bisa menggunakan satu warna atau bermacam warna sesuai keinginan.
- Jika proses pencelupan warna sudah selesai, angkat kain dan bilas menggunakan air bersih.
- Langkah terakhir, lepaskan ikatan dan kelereng pada kain lalu jemur untuk mengeringkan kain.

Prospek Bisnis Tie Dye

Prospek usaha dari kegiatan tie dye bisa dibilang menjanjikan. karena bahan yang dibutuhkan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya yang begitu besar. untuk keperluan pewarna pakaian bisa dibeli mulai harga Rp.4000 rupiah dan dari 1 pewarna itu bisa digunakan untuk 3-4 baju. pada dasarnya modal awal dari tie dye ini bisa dibuat seminim mungkin dengan memanfaatkan alternatif penggunaan pewarna dan water glass. Bisa juga menciptakan ide dengan menjual jasa kita, sehingga sistemnya kita menjual jasa kita untuk membuat barang yang diinginkan pelanggan menjadi sebuah karya tie dye. Menurut beberapa sumber, bisnis tie dye ini semakin naik daun sejak pandemi berlangsung dan sebagian besar dari pemilik usaha ini kegiatan ini sangat memberikan mereka keuntungan yang terhitung banyak. hanya saja persaingan harga bisa menjadi pertimbangan yang utama untuk pemilik usaha tie dye. Peminat tie dye tersebar dari semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Contoh kisah Ibu Agusta, yang memanfaatkan kartu prakerjanya untuk kursus membuat kain *tie dye* di Pintaria. Ilmu yang didapatkan dimanfaatkan untuk membuat bisnis *online* dengan menjual masker *tie dye* di platform *e-commerce*. Keuntungan yang didapat bisa mencapai Rp.100.000 tiap penjualan. Dari keuntungan yang didapat, Ibu Agusta bisa balik modal dengan cepat dan membantu perekonomian Ibu Agusta. (Anton, 2021)

Capaian Kegiatan

Kegiatan KKN Mengajar ini memberikan ilmu kepada para siswa-siswi untuk berkreaitivitas dalam memanfaatkan limbah kain/kaos yang kemudian bisa menjadi kerajinan tangan dengan nilai yang tinggi.



Gambar 23. Proses pembuatan *tie dye* dengan pendamping

Siswa-siswi menunjukkan antusias yang tinggi selama pengerjaan *tie dye* berlangsung. Para pembimbing juga memberi kebebasan kepada para siswa untuk mengembangkan idenya dalam membentuk sebuah pola pada kain. Selama proses pengeringan, para pendamping memberika *ice breaking* untuk mengisi waktu mereka. Kegiatan berjalan sesuai dengan jadwal

yang ditentukan.

Selama pemaparan materi, siswa-siswi terlihat antusias dalam menyimak dan dapat memahami dengan baik materi yang diberikan. Antusias yang dilihat, mereka banyak memberi pertanyaan terkait penyampaian digital marketing.



Gambar 24. Penyampaian Materi Digital Marketing

Dalam penjelasan materinya, pada pendamping juga memberikan banyak informasi bahwa dengan melakukan kerajinan seperti ini juga dapat membuka peluang kerja bagi siapapun. Karena kegiatan *tie dye* juga sangat mudah dilakukan dan tidak membutuhkan banyak biaya. Selain itu dengan memberika pemahaman dasar terkait digital marketing, dapat memberikan peluang besar terkait pemanfaatan digital marketing sebagai sarana penjualan pada UMKM.



Gambar 25. Hasil Kegiatan Kerajinan Tangan Tie Dye

PENUTUP

Semoga dengan diadakannya pelatihan pembuatan *tie dye* kepada siswa-siswi SDN Bendo 1 dan SDN Bendo 2 sebagai salahsatu program kerja pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok 23 KKN Tematik UPN VeteranJawa Timur dapat

memberikan pengetahuan dan keterampilan. Pelatihan ini akan mengajarkan pengenalan mengenai proses produksi *tie dye*. Dengan begitu dapat melatih kreativitas dan dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan pelajar karena *tie dye* memiliki nilai jual yang tinggi sehingga memberikan peluang untuk berbisnis. Disamping itu, siswa-siswi SDN Bendo 1 dan SDN Bendo 2 diharapkan kedepannya dapat berinovasi membuat motif baru *tie dye* yang lebih menarik dan lebih bervariasi karena *tie dye* tidak terbatas pada pola dan warna serta terus mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu.



PELABELAN PRODUK



Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang juga memiliki beragam tantangan dari beragam aspek salah satunya yaitu bidang ekonomi. Timbulnya perkembangan teknologi yang pesat juga membuat para pelaku usaha seperti UMKM juga harus dapat mengikuti arus perkembangan yang ada. Dengan pemanfaatan teknologi kegiatan pemasaran dapat dijalankan dengan berbasis online menggunakan internet.

Hadirnya internet bagi kehidupan memberikan berbagai macam dampak dan perubahan. Adanya perubahan yang terjadi dapat dengan mudah dirasakan disekitar kita. Aktifitas yang mulanya manual atau secara konvensional kini dilakukan dengan berbasis online dengan teknologi canggih dan maju yang memberikan kemudahan yang ada dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Dalam era digital yang berkembang ini pemanfaatannya tidak hanya sebagai hBapakran atau media komunikasi saja, namun kini telah melingkupi ranah bisnis dan usaha. Aktifitas perdagangan umumnya dilakukan secara langsung atau tatap muka kini dengan hadirnya media online kegiatan bisnis dapat dilakukan dari jarak jauh atau online dengan mengandalkan komunikasi melalui internet, sehingga para calon konsumen tidak perlu lagi bersusah payah dalam melakukan aktifitas jual beli.

Selain itu media online juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dalam mengenalkan produk usaha yang dijalani dalam bisnis. Namun perlu diketahui bahwa melakukan bisnis di era sekarang dBapaktuhkan pengetahuan, keterampilan, dan keuletan dalam menunjang kegiatan pemasaran yang terjadi.

Melakukan kegiatan pemasaran terdapat peran penting dalam menarik perhatian para konsumen, seperti halnya menggunakan kemasan untuk menarik minat para calon konsumen. Kemasan tidak hanya sebagai penarik daya minat saja, namun juga sebagai pelindung atau wadah bagi produk yang dipasarkan. Seperti halnya yang berpengaruh pada nilai jual kepada konsumen dapat membedakan dengan produk dan mutu yang berbeda (Saifulloh, 2021).

Sama seperti halnya pada kemasan, pelabelan pada produk juga sangat berpengaruh pada produk karena pelabelan atau merek merupakan sumber informasi pada produk tersebut yang meliputi komposisi produk, tanggal produksi, informasi gizi, isi produk, keterangan legalitas. Umumnya label diartikan sebagai identitas produk dan penjual.

Para ahli memberikan pengertian dalam label produk memiliki isi atau pesan verbal sebagai informasi mengenai produk yang ingin disampaikan sang penjual kepada para konsumennya (Novianti et al., 2022). Label yang kreatif dan menarik dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli produk, apabila memukau konsumen dapat dengan mudah membeli produk tanpa pertimbangan panjang.

Label produk adalah sebagai penunjang identitas dan ciri khas yang dimiliki oleh produk tersebut. Selain itu label yang memiliki makna istimewa bagi sang pelaku usaha berharap makna tersebut dapat membawa nilai positif juga bagi produk yang dijual kepada khalayak.

Kegiatan ekonomi di kota Blitar juga terus bertumbuh usaha-usaha UMKM yang muncul. Mulai dari yang terkecil hingga besar. Banyak masyarakat Blitar yang menggantungkan hidupnya berprofesi dalam berwirausaha menjadi UMKM.

Dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik Kelompok 23, melakukan survei mengenai kegiatan UMKM disekitar yang berlangsung di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur. Di wilayah ini mayoritas UMKM dengan produk yang dijual yaitu aneka kue kering, kue basah, dan lain-lain.



Gambar 1 Pembahasan Survei dan Permasalahan Mitra Permasalahan mitra yang ada di Kelurahan

Bendo adalah kemasan yang masih sederhana dan label yang masih kurang menarik bahkan ada yang belum memiliki merek dan labeling, sehingga kurangnya nilai jual pada suatu produk yang masih kurang memadai. Sehingga dBapaktuhkan peningkatan agar memberikan nilai jual yang lebih memuaskan.

Setelah dilakukan survei salah satunya pada pelaku UMKM “Mbahh Bendo Koi” yang memiliki hambatan dalam melakukan

usahanya yaitu belum memiliki nama dan logo, serta belum memiliki pengetahuan dalam membuat identitas produk sebagai ciri khas dan daya tarik.

Tidak adanya labeling seperti logo dapat memberikan pengaruh bagi usaha yang dijalankan, seperti tidak adanya identitas sebagai ciri khas atau penampilan yang dinilai kurang menarik bagi para calon konsumen. Adanya identitas ini juga penting untuk para konsumen mengingat produk kita.

Dari permasalahan tersebut dapat mempengaruhi proses penjualan dan juga dapat mengurangi minat daya Tarik oleh para calon konsumen. Maka dari itu dibapaktuhkan penanganan yang lebih tepat dan lebih mengembangkan usaha melalui pelabelan produk. Sehingga UMKM yang dijalankan menjadi tercapai tujuan dan kesuksesannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelabelan Produk UMKM

Melihat pelaku usaha yang semakin banyak membuat persaingan aktivitas ekonomi kini semakin besar dan ketat. Produksi pasar pun juga semakin berkembang pesat. Beberapa konsumen umumnya lebih tertarik untuk memilih produk dalam label yang unik dan menarik. Jika konsumen tertarik dengan label produk, tentu bukan tidak mungkin para pelaku usaha mampu menjual produknya dengan baik. Dengan menggunakan merek sebagai pengusaha dapat memberitahu dan mengenalkan produknya kepada para calon konsumen.

Pengabdian masyarakat ini diawali dengan penyampaian materi mengenai label produk. Pertama-tama para pelaku UMKM yang berada di kelurahan Bendo diperkenalkan

mengenai manajemen produk yang didalamnya terdapat bagian mengenai kualitas dari produk. Hal ini berguna untuk meningkatkan produktivitas dalam menerapkan pentingnya label pada produk.

Dengan memberikan label atau logo dalam produk dapat meningkatkan nilai jual dan penanda identitas produk. Label atau logo ini juga dapat menentukan bagaimana produk yang dijual akan dapat diingat oleh konsumen. dengan adanya

labeling maka konsumen dapat dengan mudah mengingat produk kita.

(Lusianingrum et al., 2021) mengungkapkan bahwa sebagai pelaku usaha dapat menggunakan label kemasan untuk memberikan informasi tentang kualitas, merek, kode manufaktur, legalitas, penggunaan atau pelabelan. Untuk mengizinkan label digunakan sebagai ID produk, meskipun ada beberapa produk di pasar yang sama.

Identitas produk dapat dilihat dari label produk yang dijual. Label produk memudahkan konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli dan dapat menjadi penguat suatu usaha yang dijalani. Label produk berisi informasi berupa merek, komposisi, legalitas, fitur, dan keterangan produk yang membantu menentukan harga jual barang yang dijual.

Disisi lain banyaknya produk yang serupa dengan apa yang dijual umumnya bermunculan dipasaran dengan penyajian visual kemasan yang lebih memikat. Sebagaimana yang diketahui bahwa label yang digunakan juga harus dapat menambah daya tarik bagi produk yang akan meningkatkan peluang untuk menambah ketterarikan pada calon konsumen.

Jika merek atau label produk dan layanan diberikan dikenal positif oleh konsumen, dapat membantu untuk meningkatkan

penjualan produk dan perkembangan yang dihasilkan untuk usaha. Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha diperlukan membangun label dan nama merek perusahaan yang kuat untuk menumbuhkan citra positif dimata khalayak luas.

Kualitas produk ini salah satunya dapat ditentukan oleh adanya labeling pada kemasannya. (Swastha, 2005) menyebutkan bahwa labeling sendiri secara umum dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Brand label

Label yang dipandang hanya sebagai suatu merek. Contohnya mengenai tekstil atau kain, dapat dicari tulisan mengenai: berkolin, tetoron, sanforized, dan lain sebagainya. Nama yang telah disebutkan tersebut dipakai oleh seluruh perusahaan yang memproduksinya tekstil. Selain merek label, setiap perusahaan mencantumkan mereknya untuk semua tekstil hasil produksinya.

2. Grade label

Suatu label yang menggambarkan level kualitas mengenai suatu produk. Label tersebut ditampilkan dalam bentuk suatu tulisan berupa kata-kata.

3. Descriptive label / informative label

Label yang memperlihatkan mengenai prosedur untuk pemakaian, penyusunan, pemeliharaan, serta hasil kerjadari suatu produk (Lusianingrum et al., 2021).

Mengingat mengenai pentingnya peran label dalam kemasan produk khususnya produk makanan maka dalam pengabdian ini disampaikan dan dibapakan mengenai logo yang termuat dalam suatu produk. Pembuatan logo juga mempertimbangkan warna, gambar, dan tulisan yang harus disesuaikan dengan produk yang dikelola.

Apabila label atau logo yang digunakan dalam produk tidak

sesuai atau bahkan tidak terdapat kejelasan dalam logo tersebut, maka dapat berdampak dan mempengaruhi konsumen untuk tidak mengenal produk yang dijual dan menurunkan minat mereka untuk membeli produk.



Gambar 2 Proses Penyesuaian Label / Logo

Logo adalah lambang yang mengidentifikasikan suatu perusahaan, institusi, atau organisasi lain dan merupakan identitas serta karakter dari institusi atau perusahaan tersebut. Citra dan karakter diwakili oleh logo, yang dapat menyampaikan perasaan dari perusahaan dan menjadi citra visi dan misi perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki logo, karena logo yang baik membawa sikap positif, kepercayaan, dan citra merek kepada perusahaan (Sijabat et al., 2021).

Membuat logo tidak dapat dBapakat dengan sembarangan begitu saja, melainkan mempertimbangkan kerosinilan dan aspek yang mengandung deskripsi yang bermakna penting yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha sebagai identitasnya. Logo yang baik memiliki perbedaan dari logo - logo produk yang lain dengan membedakan logonya yang memiliki unsur - unsur

khusus didalam makna logo yang dBapakat.

Pada logo ini terdapat beberapa objek, yaitu: ikan asagi biru, ikan koi showa 3 warna, awan mega mendung, wayang kresna, dan kolam ikan koi.

Ikan koi asagi biru dan ikan koi showa 3 warna merupakan dua jenis ikan koi andalan Mbah Bendo Koi. Motif awan Mega Mendung menggambarkan kesabaran dalam merawat ikan koi, awan berwarna merah yang berarti sabar serta berani dalam menghadapi resiko yang ada.

Wayang kresna melambangkan sifat prabu Kresna yang menjaga konsistensi dan menjunjung tinggi sebuah prestasi. Bentuk kotak pada latar belakangnya menggambarkan kolam ikan koi.

Kendala yang Dihadapi

Pada pihak UMKM Mbahh Bendo Koi, Bapak Dadik sebagai pemilik UMKM tersebut memiliki kendala yaitu sebagai berikut :

- Keterbatasan pengetahuan mengenai pelabelan produk. Seperti belum memiliki nama usaha atau merek dan logo, serta kurangnya keterampilan dalam membuat suatudesain.



Gambar 5 Pembahasan Hambatan dan Solusi Mitra

- Kurangnya kesadaran dari pihak UMKM mengenai pentingnya peran logo sebagai label dari produk
- Pihak UMKM memiliki hambatan sarana prasarana yang kurang memadai untuk pembuatan logo.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, dilakukannya analisis dan memberikan beberapa alternatif solusi yang dapat ditawarkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membuat merek atau logo untuk mengembangkan, meningkatkan, dan mempromosikan produk.

Dari permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut akan dilakukan bimbingan dengan memberikan sosialisasi, bimbingan, dan pengajaran dalam lingkup peningkatan mutu kualitas dalam labeling produk dengan menambahkan logo.

Capaian Kegiatan

Dari pengabdian yang sudah dilakukan, UMKM Mbahh Bendo Koi diberikan bimbingan pengetahuan mengenai pentingnya pelabelan dan telah diberikan pilihan logo sebagai label identitas terhadap produknya. Memberikan beragam masukan dan mengenai desain yang diinginkan pihak Mbahh Bendo Koi menyesuaikan produknya. Label yang sesuai dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut.

Sebelumnya telah dilakukan sosialisasi branding produk yang mengarahkan bagaimana pentingnya label dalam produksi untuk keberlangsungan kegiatan UMKM. Sosialisasi ini memberikan bimbingan kepada pelaku UMKM dengan media pengajaran yang mudah dipahami dan diterapkan kepada mereka kedepannya.

Memanfaatkan aplikasi digital dalam embuat logonya dengan menggunakan aplikasi Canva yang merupakan aplikasi mengedit yang memiliki beragam fitur yang ada serta memberikan kemudahan dalam mengakses dan mengedit secara kreatif. Dari ke empat pilihan logo Bapak Dadik selaku pemilik UMKM memilih logo sebagai berikut.



Gambar 7 Logo yang Digunakan UMKM Mbahh Bendo Koi

Membuat logo tidak dapat dibarengi dengan sembarangan begitu saja, melainkan mempertimbangkan keserupaan dan aspek yang mengandung deskripsi yang bermakna penting yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha sebagai identitasnya. Logo yang baik memiliki perbedaan dari logo – logo produk yang lain dengan membedakan logonya yang memiliki unsur –unsur khusus didalam makna logo yang dibarengi.

Dalam pelabelan produk tidak hanya mengutamakan penampilan menarik dari label atau logo tersebut saja, melainkan dibarengi maksud atau makna yang memiliki arti penting yang terkandung dalam label yang dibarengi. Maka dari itu label yang baik adalah label yang mengutamakan semua unsur dan makna didalam produknya.

Kegiatan pengabdian dalam program kerja pelabelan mendapatkan respon yang positif dari mitra, terutama pada pihak UMKM Mbahh Bendo Koi yaitu Bapak Dadik mereka merasa terbantu dengan adanya kegiatan ini dalam mengembangkan usaha yang mereka jalankan menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Kendala atau hambatan yang sebelumnya dirasakan oleh pihak UMKM tersebut, mulai teratasi dan mendapatkan solusi baik. Hadirnya logo yang digunakan dapat memberikan kesan dan peningkatan kualitas tersendiri pada produk.

Dengan melakukan pendampingan dan pembimbingan secara mendetail untuk memberikan edukasi mengenai bagaimana melakukan pelabelan yang tepat dan sesuai, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Dari pengarahan dan bimbingan yang dilakukan serta label yang telah diberikan, UMKM Mbahh Bendo Koi ini telah memiliki potensi untuk menjadi usaha yang lebih besar dengan terus memberikan gagasan baru yang dapat berpotensi untuk

mendapatkan keberhasilan dalam melakukan usaha.

Usaha yang sukses dapat tercapai dengan kemauan yang kuat dengan berbekal ilmu pengetahuan dengan wawasan yang terus dikembangkan. Hadirnya kegiatan pengabdian ini juga sebagai bentuk untuk membantu sesama sebagai masyarakat sosial untuk memberikan pengaruh yang baik dan bermanfaat. Adanya kegiatan pengabdian KKN Tematik ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas UMKM dengan skema ekonomi kreatif dan kewirausahaan yang dibantu mampu meraih pencapaian yang sukses sehingga dapat memberikan kesan dan pengalaman lapangan yang positif bagi semua pihak yang terlibat dalam prosesnya. Serta meningkatkan semangat, ide, dan inovasi yang dapat memacu motivasi diri dalam keberlangsungannya untuk memperoleh kebaikan dalam berusaha dan mengembangkan kegiatan – kegiatan usaha secara positif lainnya.

Identitas produk dapat dilihat dari label produk yang dijual. Label produk memudahkan konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli dan dapat menjadi penguat suatu usaha yang dijalani. Label produk berisi informasi berupa merek, komposisi, legalitas, fitur, dan keterangan produk yang membantu menentukan harga jual barang yang dijual.

Disisi lain banyaknya produk yang serupa dengan apa yang dijual umumnya bermunculan dipasaran dengan penyajian visual kemasan yang lebih memikat. Sebagaimana yang diketahui bahwa label yang digunakan juga harus dapat menambah daya tarik bagi produk yang akan meningkatkan peluang untuk menambah kerteterarikan pada calon konsumen.

Jika merek atau label produk dan layanan diberikan dikenal positif oleh konsumen, dapat membantu untuk meningkatkan penjualan produk dan perkembangan yang dihasilkan untuk

usaha. Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha diperlukan membangun label dan nama merek perusahaan yang kuat untuk menumbuhkan citra positif dimata khalayak luas.

Kualitas produk ini salah satunya dapat ditentukan oleh adanya labeling pada kemasannya. (Swastha, 2005) menyebutkan bahwa labeling sendiri secara umum dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Brand label

Label yang dipandang hanya sebagai suatu merek. Contohnya mengenai tekstil atau kain, dapat dicari tulisan mengenai: berkolin, tetoron, sanforized, dan lain sebagainya. Nama yang telah disebutkan tersebut dipakai oleh seluruh perusahaan yang memproduksi tekstil. Selain merek label, setiap perusahaan mencantumkan mereknya untuk semua tekstil hasil produksinya.

2. Grade label

Suatu label yang menggambarkan level kualitas mengenai suatu produk. Label tersebut ditampilkan dalam bentuk suatu tulisan berupa kata-kata.

3. Descriptive label / informative label

Label yang memperlihatkan mengenai prosedur untuk pemakaian, penyusunan, pemeliharaan, serta hasil kerjadari suatu produk (Lusianingrum et al., 2021).

Mengingat mengenai pentingnya peran label dalam kemasan produk khususnya produk makanan maka dalam pengabdian ini disampaikan dan dBapakatkan mengenai logo yang termuat dalam suatu produk. Pembuatan logo juga mempertimbangkan warna, gambar, dan tulisan yang harus disesuaikan dengan produk yang dikelola.

Kesimpulan

Melihat perkembangan yang terjadi banyak sekali perubahan dan dampak yang dirasakan oleh kita. Era yang terus mengalami perubahan menuntut kita untuk dapat mengikuti era yang ada. Sama halnya dengan kegiatan bisnis yang awal mulanya dilakukan secara konvensional kebanyakan kini telah berubah menjadi online.

Melakukan pemasaran dengan media online dinilai lebih mudah dan praktis. Namun banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam bersaing di era sekarang salah satunya dengan memperhatikan pelabelan produk yang penting bagi para pelaku usaha sebagai identitas utama produk.

Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa upn Veteran Jatim tentunya menjadi bagian hal penting dalam dunia usaha atau UMKM termasuk dalam Pelabelan kemasan suatu produk. Dengan memberikan label atau logo merupakan ciri khas dari apa yang usaha itu miliki.

Label merupakan hal penting dalam identitas produk dan penjual. Melihat pelaku UMKM di kelurahan Bendo mayoritas produk yang dijual mulai dari kemasan dan label masih sangat tradisional dan belum cukup menarik untuk dipasarkan. Oleh karena itu, dengan adanya pengabdian masyarakat yang dilakukan mahasiswa upn veteran jatim sangat membantu para pelaku UMKM untuk pendampingan pembuatan logo atau merek pada produk agar lebih laku untuk dijual yang lebih luas sehingga siap bersaing dipasaran.

Label produk adalah sebagai penunjang identitas dan ciri khas yang dimiliki oleh produk tersebut. Selain itu label yang

memiliki makna istimewa bagi sang pelaku usaha berharap makna tersebut dapat membawa nilai positif juga bagi produk yang dijual kepada khalayak.

Jika merek atau label produk dan layanan diberikan dikenal positif oleh konsumen, hal ini dapat membantu untuk meningkatkan penjualan produk dan perkembangan yang dihasilkan untuk usaha. Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha diperlukan membangun label dan nama merek perusahaanyang kuat untuk menumbuhkan citra positif dimata khalayak luas.

Apabila label atau logo yang digunakan dalam produk tidak sesuai atau bahkan tidak terdapat kejelasan dalam logo tersebut, maka dapat berdampak dan mempengaruhi konsumen untuk tidak mengenal produk yang dijual dan menurunkan minat calon konsumen untuk membeli produk.

Menganalisis permasalahan yang ada kemudian mencari solusi yang sesuai dalam memecahkan permasalahan tersebut. Sehingga tercipta penyelesaian yang dapat membantu masyarakat dengan menerapkan nilai – nilai ilmu pengetahuan dan mengembangkan ide gagasan dalam mewujudkannya.

Respon positif diperoleh dari mitra yang dibantu mereka merasa terbantu dan senang dengan adanya kegiatan pengabdian yang dilakukan dalam mengembangkan UMKM yang ada. Kendala atau hambatan yang sebelumnya dirasakan oleh pihak UMKM tersebut, mulai teratasi dan mendapatkan solusi baik. Hadirnya logo sebagai labeling produk yang digunakan dapat memberikan kesan dan peningkatan kualitas tersendiri pada produk. Kegiatan pengabdian ini turut serta memberikan beragam manfaat bagi kedepannya.

Saran

Dengan dilakukannya kegiatan pengabdian oleh Kelompok

23 UPN Veteran Jatim diharapkan UMKM Mbahh Bendo Koi milik Bapak Dadik, dapat terbantu dalam memahami peran penting dari kegiatan pelabelan dan mendapatkan wawasan yang lebih luas dalam lingkup bidang pelabelan. Dalam kelanjutannya diharapkan pihak UMKM dapat terus mengembangkan inovasi-inovasi, ide, dan gagasan baru agar terus bertumbuh menjadi UMKM yang sukses dan tercapai tujuannya.

Dalam program atau kegiatan yang telah didampingi dan diberikan diharapkan akan terus dapat berjalan dalam memudahkan serta membantu pihak UMKM untuk terus menjalankan usahanya, sehingga dapat meningkatkan kegiatan perekonomian yang ada diwilayah Bendo.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan dapat memberikan manfaat baik yang dapat terus dimanfaatkan oleh pihak yang terlibat dan telah bekerja sama dalam proses kegiatan ini. Serta turut memberikan edukasi mengenai ilmu pengetahuan yang dapat diterapkan terhadap kehidupan sehari - hari dengan menjunjung tinggi nilai - nilai positif.

Pihak mahasiswa KKNT Kelompok 23 UPN Veteran Jatim akan mengupayakan untuk terus memantau perkembangan yang terjadi dalam kegiatan pelabelan UMKM Mbahh Bendo Koi. Memberikan pengarahan untuk selalu berkembang menjadi lebih baik kedepannya. Dengan bimbingan dan pengarahan yang baik diharapkan segala upaya yang telah dilakukan dapat berguna dan dimanfaatkan dengan baik untuk memperoleh pencapaian yang berhasil bagi sesama.

DAFTAR PUSTAKA

- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624–632.
- Novianti, K. D. P., Sukerti, N. K., Sukardiyasa, I. W. O., & Pratama, M. D. W. K. (2022). Penyuluhan Fungsi Kemasan Produk Kelompok Tani Empelan Terbin di Denpasar Timur sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 553–558. doi.org/10.54082/jamsi.290
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Sijabat, S., Indah, T. A., Ramadhan, F., Ramadhani, A., & HasBapakan, S. H. (2021). *Faktor-Faktor Yang Menentukan Keberhasilan Produk Melalui Desain Logo Pada Produk Og Home Care*. 2(4), 195–199.

BUDIDAYA HIDROPONIK TANAMAN SAWI PAKCOY



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Blitar merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Kota Blitar selain terkenal dengan komoditas coklat sebagai tempat wisata juga didukung dengan ekonomi kreatif lainnya. Potensi ekonomi kreatif Blitar selain melimpah juga sangat menjanjikan. Kelurahan- kelurahan di Blitar memiliki potensi ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan.

Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul memiliki beragam lokasi usaha seperti potensi ekonomi seperti Pembudidayaan Ikan Koi, Pengolahan serbuk jahe merah instan dan lain lain. Selain kaya dengan potensi ekonomi, Kelurahan Bendo juga mengalami kendala dalam promosi dan pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah.

Permasalahan ini dapat diatasi dengan dilaksanakannya KKN Tematik MBKM. KKN Tematik MBKM merupakan salah satu program unggulan kampus merdeka yang memungkinkan mahasiswa dapat terjun langsung di desa untuk membantu menangani permasalahan desa. Program KKN yang akan dilaksanakan secara luring selama 3 bulan ini diharapkan dapat membantu mengatasi permasalahan yang ada di kelurahan Bendo terutama pada bidang kewirausahaan. Untuk itu kami mengusung KKN ini dengan tema “Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif” yang berfokus pada kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah.

Negara kesatuan Republik Indonesia pada tahun 1960- an dalam melaksanakan sebuah gencar dalam aspek pertanian sebagaimana berbasis pada sebuah revolusi penghijauan. Pada dasarnya revolusi penghijauan yang tentunya secara langsung

dapat memberikan sebuah hal yang sangat negatif terhadap lingkungan hal ini disebabkan karena penggunaan pupuk serta pestisida kimia yang secara berlebihan, oleh karena itu secara langsung dapat menimbulkan tingkat produktivitas pada tanah. Pertanian organik dapat dikatakan juga sebagai salah satu metode sebagaimana dapat mengganjal terjadinya kerusakan pada semua lingkungan yang secara revolusi pada penghijauan yang ada, Oleh sebab itu akan selalu diharapkan pada kalangan masyarakat yang semakin paham terhadap kehidupan yang secara sehat serta dapat terciptanya sebuah lingkungan yang jauh lebih baik. Pertanian organik jugamempunyai berbagai macam mekanisme sebagaimana berlandaskan pada kesehatan, keadilan serta pada aspek perlindungan (Mayrowani,2012).

Budidaya Tanaman Sawi pakcoy menjadi salah satu komoditas yang cukup familiar dipasaran. Sawi menjadi salah satu kategori sayuran yang dijadikan sebagai berbagai macam kuliner yang tentunya ini menjadi peluang menarik untuk dulur yang ingin mengembangkan bisnis budidaya sawi Potensi bisnis sawi juga dipengaruhi denganpermintaan beberapa pasar tradisional maupun swalayan yang memang cenderung stabil dan juga bisa digunakan sebagai makanan sehari-hari bagi masyarakat kauman itu sendiri.

Tanaman sayur sawi pakcoy dapat dikatakan sebagai salah satu jenis semua tanaman yang jauh lebih muda dibudidayakan. Apabila sayuran hijau secara langsung dapatdigolongkan sebagai salah satu tanaman yang dapat menahan pada saat hujan serta secara langsung juga dapat diadakan sebuah tindakan panen yang sepanjang tahun dan tergantung pada musim. Adapun sayuran sawi juga masih terdapat banyak yang diminati serta dapat digemari olehkalangan masyarakat hal tersebut disebabkan karena sayur sawi enak. Sayur sawi dapat juga dika-

takan sebagai salah satu tanaman sayuran yang memiliki umur dalam jangka waktu yang sangat pendek misalnya tanaman sayur memiliki umur mencapai 5-6 minggu setelah tanaman sudah dapat dipanen.

LAKSANAAN KEGIATAN

Teknik Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan KKN Tematik MBKM yang dilaksanakan oleh Kelompok 23, lebih tepatnya pada program kerja Teknologi Tepat Guna (hidroponik) yaitu penggerakan kembali hidroponik yang tidak berjalan.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Adapun waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program kerja yakni selama 6 minggu, terhitung mulai dari tanggal 15 Mei 2023 hingga 24 Juni 2023. Tempat pelaksanaan program kerja yakni di Kantor Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar Jawa Timur.

Jenis Kegiatan

Adapun tujuan dari program kerja hidroponik yakni menggerakkan kembali hidroponik di Kelurahan Bendo yang sebelumnya telah ada instalasi hidroponik sederhana yang tidak digunakan.

Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan oleh Kelompok 23, sebagai berikut:

1. Survey

Survey lokasi oleh seluruh anggota diadakan di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar Jawa Timur

2. Observasi

Observasi diperlukan setelah melakukan survey untuk memastikan pelaksanaan program kerja akan dilakukan diKelurahan Bendo

3. Implementasi

Setelah dilakukan survey dan observasi, selanjutnya implementasi dari Kelompok 23 yakni mempersiapkan dan membersihkan instalasi yang hendak digunakan untuk penempatan benih tanaman sawi pakcoy.

PEMBAHASAN

Klasifikasi dan Morfologi Tanaman Sawi Pakcoy

Pakcoy atau sawi sendok (*Brassicarapa L.*) merupakan salah satu jenis tanaman sayuran yang masih berkeluarga dengan spesies sawi-sawian (*Brassica*). Pakcoy sering juga disebut sawi manis atau sawi daging karena memiliki pangkal sayur yang tebal dan lembut seperti daging. Sayuran ini biasanya digunakan dalam bahan sup atau penghias makanan (Yuniarti dkk., 2017). Adapun klasifikasi tanaman sawi pakcoy menurut (Simanjuntak, 2018) ialah sebagai berikut:



Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Rhoeadales
Famili	: Brassicaceae
Genus	: Brassica

Karakteristik morfologi tanaman sawi pakcoy sangat mirip dengan kubis dikarenakan masih dalam kekerabatan yang dekat. Tanaman sawi pakcoy memiliki akar tunggang. Memiliki batang yang pendek dan beruas-ruas sehingga batang tidak terlihat. Batang tanaman pakcoy termasuk kedalam jenis batang semu. Daun pakcoy berbentuk oval, berwarna hijau tua agak mengkilat namun daun tidak membentuk krop layaknya kubis karena daun tumbuh agak tegak setengah mendatar (Roidi, 2016).

Syarat Tumbuh Tanaman Sawi Pakcoy

Tanaman pakcoy merupakan salah satu jenis tanaman semusim yang hanya dapat dipanen satu kali dalam satu kali tanam. Pakcoy ini dapat dipanen pada umur berkisar 40-60 hari (apabila ditanam dari benih) atau 25-30 hari (jika ditanam dari bibit) setelah tanam (Prastio, 2015). Tanaman pakcoy sendiri dapat tumbuh pada dataran rendah hingga dataran tinggi dengan syarat ketinggian antara 5-1.200 meter di atas permukaan laut (mdpl). Namun jika penanamannya berada di dataran tinggi dengan udara yang sejuk, maka pertumbuhan tanaman sawi pakcoy ini jauh lebih baik (Haryanto et al., 2007). Iklim dengan suhu yang berkisar antara 15-30o Celcius merupakan daerah yang sesuai dan baik untuk pertumbuhan pakcoy, memiliki curah hujan di atas atau lebih dari 200 mm/bulan, serta mendapat sinar matahari antara 10-13 jam (Rukmana, 1994). Sementara itu, untuk kelembapan udara yang sesuai pada pertumbuhan pakcoy yaitu antara 80-90%. Tanah yang sesuai untuk pertumbuhan tanaman pakcoy adalah tanah gembur yang subur serta banyak mengandung humus dengan pH antara 6-7, serta memiliki sistem drainase yang baik

Pengertian Hidroponik

Kata hidroponik diambil dari bahasa Yunani “Hydroponos” dimana hydro yang artinya air dan ponos yang berarti daya. Hidroponik juga biasa dikenal sebagai soilless culture yang diartikan sebagai proses budidaya tanaman tanpa menggunakan media tanah. Jadi tanaman hidroponik merupakan tanaman yang ditanam dengan memanfaatkan sirkulasi air tanpa adanya tanah sebagai media tanam bisa diganti dengan menggunakan sekam bakar, rockwool dan lain lain. Pengertian hidroponik secara umum adalah tanaman yang ditanam tanpa menggunakan media tanah dan hanya memanfaatkan sirkulasi air yang telah diberi nutrisi sebagai pemenuh kebutuhannya. Sekalipun dalam media tanam hidroponik memanfaatkan sejumlah air tapi air yang digunakan hanya dalam jumlah kecil saja.

Hal yang harus diperhatikan dalam proses menanam menggunakan media tanam hidroponik adalah nutrisi yang terlarut dalam air (Singgih, et al. 2019). Pertanian hidroponik memiliki berbagai keunggulan, seperti kebutuhan lahan yang relatif sempit, rendahnya tingkat serangan hama dan penyakit karena kondisi lingkungan yang terkendali, meningkatnya pertumbuhan dan produksi (yield) tanaman karena pemberian nutrisi yang lebih terkontrol (Abdullah, 2016), hematnya penggunaan pupuk dan air (Alshrouf, 2017), serta terhindarnya tanaman dari kekeringan, erosi, dan banjir (Barbosa et al., 2015). Tanaman yang sering di tanam sistem hidroponik adalah tanaman sayur, karena batang sayur-sayuran tidak terlalu besar dan berat. Hidroponik hiasan karena secara visual terlihat indah (Wahyuningsih, et al. 2016). Sayuran yang ditumbuhkan dengan metode hidroponik juga pada umumnya lebih bersih dan mempunyai cita rasa yang lebih enak daripada sayuran yang

ditanam secara konvensional (Putra & Yuliando, 2015).

Media tanam yang digunakan dalam hidroponik tidak mengandung nutrisi yang dibutuhkan oleh tanaman. Penambahan nutrisi mutlak dibutuhkan untuk budidaya tanaman sistem hidroponik, baik unsur hara esensial makro maupun mikro. Nutrisi hidroponik dapat tersedia di pasaran yang dapat langsung digunakan dan yang biasa petani gunakan untuk pemupukan tanaman. Larutan nutrisi yang diberikan terdiri atas garam-garam makro dan mikro yang dibuat dalam larutan stok A dan B (Samanhudi dan Harjoko, 2010).

Penyerapan nutrisi tanaman dipengaruhi oleh media tanam. Media tanam merupakan tempat akar tanaman menyerap unsur-unsur hara yang dibutuhkan oleh tanaman. Media tanam yang baik merupakan media yang dapat mendukung pertumbuhan dan kehidupan tanaman. Penunjang keberhasilan dari sistem budidaya hidroponik adalah media yang bersifat porous dan aerasi baik serta nutrisi yang tercukupi untuk pertumbuhan tanaman.

Jenis media tanam yang umum digunakan dalam pertanian hidroponik adalah rockwool. Media tanam rockwool terbuat dari gabungan batu bara, batu kapur, dan batu basalt yang diproses dengan suhu tinggi hingga membentuk serat-serat. Proses pembuatan rockwool yang melibatkan suhu tinggi membuatnya steril dari mikroorganisme patogen, hama, ataupun benih gulma. Air juga mudah terlepas dari serat-serat rockwool sehingga struktur rockwool memberikan rasio air dan udara yang optimum bagi pertumbuhan tanaman. Rockwool bersifat inert secara biologis dan kimiawi sehingga penggunaannya tidak akan memodifikasi atau membatasi suplai nutrisi bagi tanaman. Lebih dari 98% air dan unsur-unsur hara dapat diserap oleh tanaman dalam sistem hidroponik dengan rockwool sebagai media tanam (Warjoto, et al. 2020).

Sistem Hidroponik (NFT dan DFT)

NFT atau *Nutrient Film Technique* merupakan teknologi hidroponik dengan dengan meletakkan akar tanaman pada lapisan campuran air dan nutrisidangkal yang disirkulasikan secara terus menerus (Binaraesa dkk, 2016). Air tersebut tersirkulasi dan mengandung nutrisi sesuai kebutuhan tanaman. Perakaran bisa berkembang di dalam larutan nutrisi (Wibowo dan Asriyanti. 2013). Beragam tanaman dapat dibudidayakan dengan sistem ini, salah satu kelebihanannya adalah memungkinkan tanaman dapatberproduksi sepanjang tahun. Selain itu, karena lapisan air yang mengalir pada sistem ini sangat tipis sekitar 3 mm maka air yang digunakan dapat sehematmungkin. Volume larutan hara yang dibutuhkan lebih rendah dibandingkan kultur air lainnya, lebih mudah mengatur suhu di sekitar perakaran tanaman, lebih mudah mengontrol hama dan penyakit, kepadatan tanaman per unit area lebih tinggi, dan hasil tanaman lebih bersih karena tidak ada sisa tanah atau media lainnya.

Faktor penting pada sistem ini terletak pada kemiringan pipa PVC dan kecepatan nutrisi mengalir (Sari, et al. 2016). Sistem hidroponik NFT dapat diandalkan untuk produksi tanaman skala besar. Nutrisi pada sistem ini selalu mengalir sehingga seluruh netpot yang ada di dalam rangkaian mendapat nutrisi yang cukup. Sistem hidroponik NFT harus dirangkai dengan benar sehingga nutrisi dapat tersirkulasi dengan baik. Kelemahan dari sistem hidroponik NFT ini antara lain, ketersediaan dan pemeliharaan perangkat hidroponik agak sulit dan modal awal yang relatif lebih besar (Herwibowo dan Budiana, 2014). Selain itu membutuhkan lahan yang cukup besar dan bergantung pada ketersediaan listrik. Hidroponik sistem DFT atau *Deep Flow Technique* merupakan salah satu metode kultur menggunakan air sebagai media dan persediaan nutrisi. Prinsip kerjateknologi DFT yaitu mensirkulasi larutan

nutrisi dan aerasi secara kontiniu selama 24 jam pada rangkaian aliran tertutup (Ningrum, et al. 2014). Sistem Hidroponik DFT dapat dirangkai dalam satu bidang atau zig zag. Prinsip aliran larutan nutrisi dari DFT satu bidang sama dengan model meja, sedang prinsip pengaliran larutan nutrisi dari DFT zig zag sama dengan model anak tangga. Keuntungan sistem DFT adalah penanaman dengan kebutuhan nutrisi yang cukup sedikit dan memiliki sistem aerasi yang baik dengan air setinggi 2 cm dan disertai adanya rongga udara yang menyediakan oksigen bagi tanaman dengan aerasi yang dibantu oleh mesin pompa air. Dengan adanya rongga udara di dalam sistem sangat membantu dalam mengurangi resiko tidak adanya pergerakan air akibat tidak ada daya listrik, sehingga tanaman tidak mudah terpengaruh dan dalam jangka pendek kebutuhan oksigen tetap dapat terpenuhi. Sistem ini merupakan salah satu metode bercocok tanam yang mudah dan tidak membutuhkan biaya yang besar dan sangat ideal untuk menanam sayuran (leafy vegetables) (Mansyur, et al. 2014).

Langkah Pembuatan Hidroponik

Alat dan Bahan

1. Paralon



Gambar 1. Paralon

Pipa paralon atau biasa dikenal sebagai pipa pvc adalah jenis pipa yang terbuat dari material *polivinil klorida* (PVC). Paralon

menggeser pipa besi karena dianggap lebih ekonomis. Selain itu, pipa paralon juga anti karat dan anti asam alkali.

2. Penutup Paralon

Gambar 2. Penutup paralon



Penutup paralon digunakan untuk menutup pipa paralon yang akan dibuat instalasi hidroponik.

3. c Lem Paralon



Gambar 3. Lem paralon

Lem paralon digunakan untuk merekatkan pipa dengan penyambung paralon agar menjadi instalasi hidroponik.

4. Penyambung Paralon



Gambar 4. Penyambung paralon

Penyambung Paralon atau pocket biasanya digunakan untuk menghubungkan pipa yang panjangnya tak menjangkau tempat semestinya. Pipa PVC yang disambung pun harus memiliki ukuran diameter yang sama. Socket sendiri ada dua, pertama yang dipasang di bagian dalam, dan kedua di luar.

5. Gergaji



Gambar 5. Gergaji

Gergaji digunakan untuk memotong pipa paralon yang akan digunakan untuk merakit instalasi hidroponik.

6. Bor Listrik



Gambar 6. Bor listrik

Pada umumnya bor listrik digunakan untuk membuat lubang suatu permukaan seperti kayu, beton, kayu, plastic, dinding, besi, logam dan kaca, serta mengencangkan ataupun melepaskan baut.

7. PH meter

Gambar 7. PH meter



PH meter digunakan sebagai alat pengukuran derajat keasaman dan kebasaan pada benda cair dan padat di sistem hidroponik.

8. TDS meter



Gambar 8. TDS meter

TDS meter berfungsi untuk mengukur kepekatan larutan nutrisi hidroponik.

9. Kain Flanel



Gambar 9. Kain Flanel

Kain flanel pada hidroponik berfungsi sebagai sumbu untuk mengantar nutrisi yang ada dalam air ke rockwool yang berada di netpot

10. Water Pump



Gambar 10. Water pump

Water pump berfungsi untuk memompa larutan nutrisi yang berada di bak penampungan ke instalasi hidroponik

11. Pupuk AB Mix



Gambar 11. Pupuk nutrisi AB mix

Pupuk AB mix merupakan pupuk kimia yang berasal dari campuran antara dua pupuk yaitu A dan B. Unsur utama pada pekatan A adalah unsur kalsium dan pada pekatan B adalah sulfat dan fosfat, pupuk AB mix berfungsi memberikan asupan nutrisi pada tanaman hidroponik.

12. Rockwool

Gambar 12. Rockwool



Media tanaman hidroponik yang pertama adalah Rockwool. Media tanam ini merupakan kumpulan serat yang berlubang seperti spons. Media tanam ini adalah lelehan vulkanik tetapi ramah lingkungan. Rockwool Media Tanam Hidroponik Ukuran 15cm x 7,5 cm x 14 cm. Terbukti saat ini sedang menjadi trend dikalangan petani hidroponik. Rockwool memiliki keunggulan menahan air yang baik sehingga efisien dalam penggunaan air.

13. Benih Tanaman pakcoy



Gambar 13. Benih tanaman

Benih adalah biji tanaman yang sudah dikondisikan sehingga dapat digunakan untuk keperluan budidaya. Tidak semua biji dapat dijadikan sebagai benih tanaman hidroponik. Biji tanaman harus melalui seleksi yang ketatterlebih dulu agar bisa menjadi benih yang berkualitas. Benih-benih tanaman hidroponik saat ini bisa Anda dapatkan dengan mudah. Baik dari toko pertanian maupun di situs-situs toko online. Benih yang

paling sering digunakan oleh pelaku budidaya hidroponik adalah benih sayuran dan buah. Benih sayuran misalnya bayam hijau, bayam merah, kangkung, pakcoy, cabai, sawi, dan sebagainya. Sedangkan untuk buah biasanya strawberry, melon, dan masih banyak lainnya.

14. Netpot



Gambar 14. Netpot

Netpot adalah salah satu sarana penting yang harus ada ketika kita akan berkebun dengan sistem hidroponik. Netpot adalah wadah tempat bonggol tanaman bertumpu, dalam praktiknya netpot bisa berupa bahan pabrikan atau berbagai alat yang telah dimodifikasi sesuai fungsinya. Pada kebun hidroponik skala industri ada yang tidak menggunakan netpot, namun harus memodifikasi instalasi hidroponik sehingga tanaman bisa tetap tumbuh dengan sempurna. Dan ada tips memilih netpot agar tanaman bisa lebih optimal yaitu:

- Ukuran garis tengah netpot harus disesuaikan dengan lubang tanam pada instalasi (paralon, gully)
- Tinggi netpot disesuaikan dengan kedalaman dari lubang tanam sampai dasar permukaan air, atau disesuaikan dengan sistem yang akan digunakan (NFT, DFT, apung)
- Ada beberapa model netpot, dengan lubang samping yang lebar dan rapat. Lubang lebar memberi kesempatan akar untuk berkembang dan memudahkan menyerap nutrisi.

- Bahan juga perlu diperhatikan, jangan memilih netpot dengan bahan yang kurang baik, karena kondisi netpot akan lembab terus menerus selama masa tanam, jika bahannya tidak baik pasti akan cepat rapuh.

Langkah-Langkah Pembuatan Hidroponik

- Menyiapkan alat dan bahan yang akan digunakan untuk membuat instalasi hidroponik.



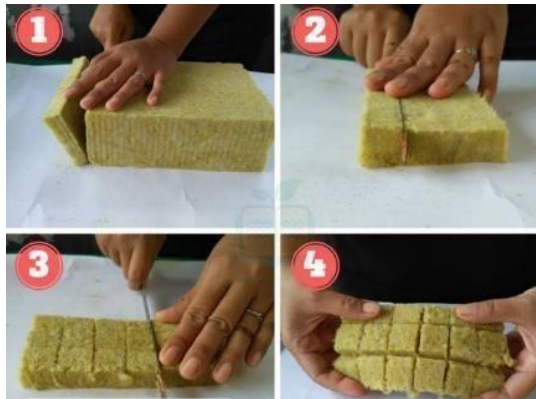
Gambar 11. Persiapan Alat dan Bahan

- Melubangi paralon dengan mesin bor, selanjutnya membuat jalur air. Memberi jarak pada setiap lubang agar tanaman tidak berhimpitan.



Gambar 12. Pelubangan Paralon

- Melakukan pembibitan dilakukan pada media tanam rockwool. Memotong rockwool menjadi kotak-kotak lalu ditempatkan di dalam nampan, kemudian memasukkan benih di tengah rockwool.



Gambar 13. Pemotongan Rockwool



Gambar 14. Memasukkan Rockwool dalam Nampan



Gambar 15. Memasukkan Benih dalam Rockwool

- Memasukkan rockwool yang sudah terisi benih ke dalam netpot



Gambar 16. Memasukkan Rockwool dalam Netpot

- Memasukkan netpot ke dalam lubang instalasi hidroponik.



Gambar 17. Memasukkan Netpot dalam Lubang Instalasi

- Melakukan pemeliharaan secara teratur.

Pelaksanaan Budidaya Hidroponik

1. Persiapan Media Semai

Sebelum melakukan persemaian, terlebih dahulu memotong rockwool menjadi kotak-kotak dengan ukuran 3x3 cm. Menyiapkan alat dan bahan sebelumbudidaya hidroponik. Meja instalasi yang sudah jadi, dikondisikan dengan air dan larutan nutrisi AB mix 1000 ppm dan dengan pH berkisar 5,5-6,5. Tandon nutrisi yang sudah

terkondisikan kemudian dipasang pompa Pompa berfungsi sebagai gelembung- gelembung oksigen untuk menambah oksigendidalam tandon. Penyemaian benih dilakukan padamedia tanam berupa rockwool yang sudah dipotong menjadi lempengan yang berisi 30 lubang. Masing masing lubang diisi dengan 1 butir benih jika benih tersebut besar dan 5 butir benih jika benih tersebut kecil. Rockwool yang berisi benih yang sudah disemai tersebut diletakan pada meja semai yang telah dialiri nutrisi membasahi rockwool.

2. Persiapan Benih

Ada perbedaan dari Benih dan Bibit, Benih atau yang sering disebut dengan biji yang telah dipilih dan diseleksi untuk bahan tanam dalam budidaya. Ciri dari benih biasanya berbentuk biji. Bibit adalah bahantanam yang berasal dari benih yang disemai dan telah berkecambah untuk menuju proses pertumbuhan dan perkembangan tanam selanjutnya. Ciri dari bibit adalah

tumbuhnya akar, daun dan batang. Pemilihan benih adalah langkah awal dalam kegiatan budidaya. Benih merupakan cikal bakal tanaman yang menentukan kualitas dan kuantitas produksi tanaman. Benih yang digunakan harus memenuhi standar yang baik dan telah mendapatkan sertifikasi. Benih tanaman yang digunakan untuk budidaya harus memiliki kualitas yang tinggi, dan memberikan hasil panen yang tinggi. Benih berkualitas adalah benih yang memiliki daya perkecambahan yang lebih dari 80%. Benih harus sehat, utuh/ tidak cacat, tidak terkena hama dan penyakit, penyimpanan baik.

Pertama, siapkan rockwool sebagai wadah semai. Memasukkan benih ke dalam rockwool. Setelah itu permukaan wadah semai ditutup dengan kertas tisu yang telah dibasahi dengan handsprayer kemudian simpan di tempat gelap dan aman. Wadah semai sebaiknya dikenakan sinar matahari tiap pagi selama 1-2 jam

agar perkecambah tumbuh dengan baik dan sehat. Setelah benih mulai berkecambah, kertas tisu dibuang. Setelah bibit mencapai tinggi 2-3 cm dipindahkan ke dalam instalasi hidroponik yang telah dialiri nutrisi.

3. Pindah Tanam/ Transplanting

Pemindahan tanam dilakukan pada saat bibit tanaman hidroponik memiliki 2-4 daun sejati atau sekitar 7-14 Hari Setelah Tanam. Pindah tanam dilakukan dari meja semai ke sistem hidroponik DFT dan NFT dengan meletakkan bibit tanaman yang telah siap pada nampan. Pemindahan tanam sebaiknya dilakukan pada saat pagi atau sore hari agar tanaman tidak mudah stress. Rockwool yang sudah dipotong ditampung dalam nampan dan kemudian dipindahkan di meja instalasi yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pemindahan tanam dilakukan dengan cara meletakkan satu bagian rockwool kedalam satu lubang.

4. Pemberian Nutrisi

Semua tanaman membutuhkan nutrisi untuk tumbuh dan berkembang. Nutrisi yang dibutuhkan adalah unsur makro dan mikro seperti unsur hara yang terkandung didalam tanah. Nah, unsur-unsur makro dan mikro ini terdapat didalam nutrisi ABmix yang biasa dipakai dalam hidroponik.

Pemberian nutrisi berupa nutrisi yang terlarut dalam air yaitu nutrisi AB mix yang merupakan gabungan dari pupuk A dan pupuk B. Penyerapan nutrisi yang dilakukan oleh tanaman tentunya memiliki perbedaan pada setiap jenis tanaman. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah derajat keasaman (pH) pada larutan nutrisi. pH dapat berdampak dalam penyerapan unsur hara yang diperlukan tanaman. Nutrisi AB Mix yang dipakai adalah nutrisi AB Mix berbentuk serbuk dalam kemasan 1000

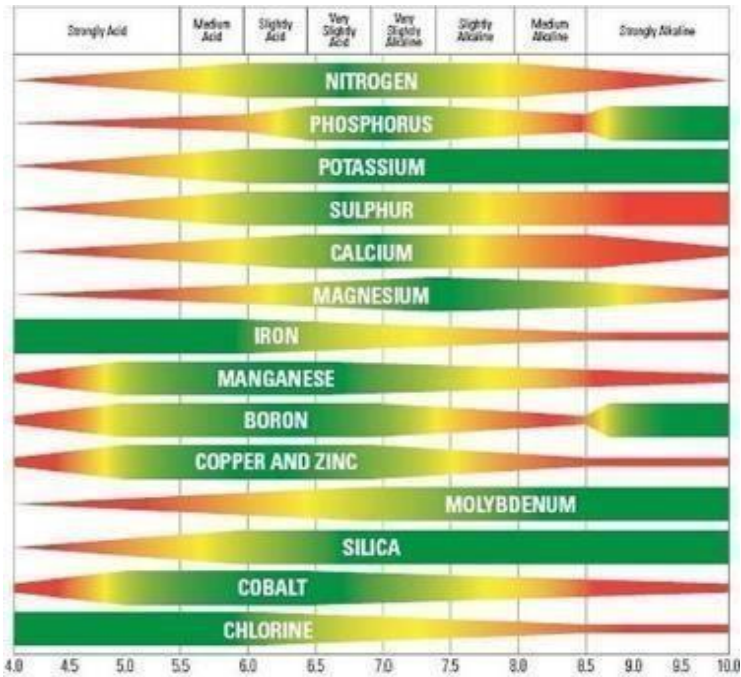
gram. Nutrisi AB mix dibuat dengan cara melarutkan masing-masing pupuk A dan pupuk B dalam wadah yang terpisah dengan masing-masing 5 liter air. Penyerapan nutrisi yang dilakukan oleh tanaman tentunya memiliki perbedaan pada setiap jenis tanaman. Tabel pH dan PPM (Tabel 1) menjelaskan bahwa kebutuhan pH dan PPM untuk sayuran daun yang berbeda setiap jenisnya.

Tabel pH dan PPM untuk Sayuran Daun		
Nama Sayuran	pH	PPM
Artichoke	6.5 - 7.5	560 - 1260
Asparagus	6.0 - 6.8	980 - 1200
Bawang Pre	6.5 - 7.0	980 - 1260
Bayam	6.0 - 7.0	1260 - 1610
Brokoli	6.0 - 6.8	1960 - 2450
Brussell Kecambah	6.5	1750 - 2100
Endive	5.5	1400 - 1680
Kailan	5.5 - 6.5	1050 - 1400
Kangkung	5.5 - 6.5	1050 - 1400
Kubis	6.5 - 7.0	1750 - 2100
Kubis Bunga	6.5 - 7.0	1750 - 2100
Pakcoy	7.0	1050 - 1400
Sawi Manis	5.5 - 6.5	1050 - 1400
Sawi Pahit	6.0 - 6.5	840 - 1680
Seledri	6.5	1260 - 1680
Selada	6.0 - 7.0	560 - 840
Silverbeet	6.0 - 7.0	1260 - 1610

Tabel 1. Kebutuhan pH dan PPM Sayuran Daun Sumber : Hidroponikpedia.com

Tabel hubungan pH dan nutrisi (Tabel 2.) menjelaskan beberapa unsur hara yang dapat diserap oleh tanaman membutuhkan pH yang berbeda-beda. Tabel tersebut menunjukkan nutrisi yang dibutuhkan tanaman seperti unsur hara makro yaitu N, P, K, Ca, dan Mg, sedangkan unsur hara mikro Fe, Mn, Cu, Zn, Cu, B, Cl, dan Mo. Garis berwarna hijau menunjukan bahwa nutrisi tersebut terserap optimal oleh

tanaman dengan pH antara 5,5 hingga 6,5.



Gambar 2.5. Hubungan pH dan Nutrisi Sumber : Kampustani.com

5. Pemeliharaan

Perawatan tanaman: setiap hari memperhatikan kondisi tanaman, khususnya diawal pertumbuhan, bagaimana bentuk daun, tinggi batang, mengecek kondisi tanaman apakah diserang ulat, belalang atau menunjukkan adanya kerusakantanaman. Perawatan instalasi: setiap hari memperhatikan air yang mengalir harus lancar, tidak mampat, tidak bocor jadi nutrisi tidak terbuang. Setelah panen selesai, dilakukan pembersihan netpot dari akar tanaman dan pembersihan pipa/instalasi secara menyeluruh dengan cara mengosongkan pipa selama 3- 5 hari agar lumut di dalam pipa mati, sebelum ditanami periode berikutnya.

Pemeliharaan dilakukan dengan pengecekan pH dan nutrisi setiap hari. Pengecekan pH (Potential of Hydrogen) dilakukan guna mengetahui derajat keasaman larutan nutrisi apakah telah sesuai dengan standar, hal ini dilakukan agar nutrisi tanamanterserap dengan baik. Pengecekan dilakukan pada setiap meja instalasi. Untuk melakukan pengecekan derajat keasaman (pH) dilakukan dengan alat pH meter. Pengecekan nutrisi dilakukan untuk mengetahui berapa kadar nutrisi dalam bentuk ppm (part per million) yang terkandung didalam larutan nutrisi pada setiap meja instalasi. Kadar nutrisi dalam bentuk ppm diukur dengan alat TDS (Total DissolvedSolid) Meter. Pengecekan tersebut untuk memastikan kebutuhan nutrisi tetap dalam keadaan standar kebutuhan tanaman. Pengecekan nutrisi dilakukan dengan alat TDS meter yang berguna untuk mengetahui nutrisi terlarut yang terkandung dalam air dengan satuan part per million (ppm). Pengecekan derajat keasaman pH dilakukan dengan alat pH meter yang berguna untuk mengetahui derajat kemasaman nutrisi yang terdapat pada meja instalasi.

Parameter konsentrasi nutrisi pada semua meja instalasi yang telah ditetapkan My Darling Hidroponic yaitu dengan ppm minimal 1200 ppm dan derajat kemasaman pH berkisar 5,5-6,5. Apabila larutan nutrisi kurang dari 1200 ppm maka harus dilakukan penambahan nutrisi AB mix sehingga nutrisi di meja instalasi meningkat sesuai standard yang telah ditetapkan. Apabila pH kurang dari 5,5 maka dilakukan penambahan menggunakan larutan pH yang berisi larutan Basa sedangkan jika pH lebih dari 6,6 maka dilakukan penambahan larutan Asam.

6. Pengendalian Hama dan Penyakit

Jika tanaman sudah terlanjur diserang hama sepertiulat

daun, belalang dan serangga sejenis, maka dilakukan penyemprotan dengan menggunakan bahan organik. Tidak dianjurkan bahkan dilarang memberikan pestisida pada sayuran daun, karena sayuran hidroponik rata-rata berumur pendek dan segera dikonsumsi dalam bentuk sayuran segar, bahkan beberapa jenis sayuran dikonsumsi mentah dan dibuat minuman jus. Bahan organik untuk mengatasi hama dan penyakit tanaman hidroponik sangat mudah dan sederhana. Salah satunya dengan cara membuat larutan cabe yang diblender atau ditumbuk halus kemudian tambahkan air secukupnya dan siap disemprotkan langsung pada tanaman. Selain cabe, bisa juga menggunakan daun pepaya dan daun tembakau, bisa juga menggunakan asap cair yang mulai banyak ditemukan di pasaran.

Pengendalian hama dan penyakit pada tanaman hidroponik dapat dilakukan dengan pengendalian mekanis ataupun dengan penggunaan biopestisida maupun pestisida kimia. Hama dan penyakit yang dapat menyerang tanaman hidroponik di antara lain, ulat grayak, kutu daun, bercak daun. Pengendalian hama dapat juga dilakukan dengan memberikan *yellow trap* dan perangkap antraktan.

7. Panen

Panen merupakan kegiatan yang paling dinantikan setelah proses pemeliharaan, rata-rata tanaman hidroponik dapat dipanen setelah berusia 5-6 minggu.

Berat tanaman yang dapat dipanen berkisar 175-400 gram. Dalam hal pemanenan tanaman dilakukan dengan terlebih dahulu melihat warna tanaman yang hijau segar dan bentuk daun melebar. Cara pemanenan tanaman dilakukan dengan mencabut seluruh tanaman beserta akarnya atau dengan memotong bagian pangkal batang.

Grading dalam pemanenan tanaman hidroponik sangat penting dilakukan untuk menghasilkan tanaman berkualitas yang baik. Grading atau standar mutu pada tanaman yang sudah panen adalah memiliki bentuk tanaman yang sempurna, daun tidak menguning ataupun berlubang dan rusak, batang tidak tergores ataupun patah. Tujuan dari tindakan grading adalah untuk memberikan nilai dan kualitas yang lebih baik. Standar yang digunakan untuk pemilahan dari masing-masing kualitas tergantung dari permintaan pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- Hidroponik merupakan cara menanam dengan media cair ataupun tanpa menggunakan tanah. Tanaman hidroponik merupakan tanaman yang ditanam dengan menggunakan sirkulasi air yang diberi nutrisi dengan menggunakan sekam bakar, rockwool dan lain lain tanpa adanya tanah sebagai media tanam.
- Media *rockwool* lebih higienis sehingga lebih sering digunakan untuk budidaya hidroponik.
- Hidroponik memiliki beberapa modifikasi sistem instalasi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Beberapa modifikasi instalasi tersebut yakni sistem NFT (*Nutrient Film Technique*) dan sistem DFT (*Deep Flow Technique*).
- Dalam budidaya ini terdapat beberapa tahapan, yaitu persiapan media semai, persiapan benih, pindah tanam,

pemberian nutrisi, pemeliharaan, pengendalian hama dan penyakit, dan panen perawatan (pembesaran dan pemeliharaan, dan panen.

Saran

Diharapkan Kelurahan Bendo dapat menambah dan merawat instalasi untuk kegiatan hidroponik serta melanjutkan kegiatan budidaya tanaman sawi pakcoy dengan baik untuk didapatkan hasil yang maksimal.



**REBRANDING USAHA ES
CENDOL DALAM PEMASARAN
BERBASIS EKONOMI KREATIF**

Latar Belakang

Perkembangan usaha di era digitalisasi membuat persaingan yang begitu pesat. Kewirausahaan ialah usaha untuk menciptakan nilai tambah dari sebuah produk yang menjadi bahan utama, serta mengkombinasikan sumber-sumber dan cara yang baru untuk menghasilkan produk ataupun jasa yang akan dijual. Kewirausahaan bukan hanya suatu kegiatan lapangan, tetapi bagaimana seorang wirausaha tersebut dapat memanfaatkan kesempatan yang ada dan mengaplikasikannya. Seorang wirausaha harus memiliki jiwa kepemimpinan, berani mengambil resiko, dan mampu menginovasikan produk baik barang maupun jasa yang akan dijual. Ada banyak yang harus dipersiapkan dalam membangun sebuah usaha salah satunya ialah modal, pentingnya modal yang digunakan ini merupakan unsur penting dalam memulai usaha.

Industri makanan dan minuman banyak diminati masyarakat sebagai bentuk usaha yang digunakan. Salah satu contoh di Kelurahan Kauman Kecamatan Kepanjen Kidul terdapat salah satu UMKM yang berkecimpung di dunia minuman yaitu Es cendol. Es cendol merupakan minuman yang diminati oleh masyarakat.

Bisnis minuman ini tergolong cukup mudah dan memberi keuntungan yang optimal karena dari segi bahan-bahan yang mudah ditemukan, pembuatan yang cukup mudah, modal tidak terlalu besar, serta memiliki minat pasar yang tinggi. S cendol ini dapat dikonsumsi berbagai kalangan mulai dari anak-anak, dewasa, hingga orang tua.

Inovasi dari sebuah usaha merupakan hal yang penting, sebab dengan inovasi yang baru dapat menghasilkan produk

tersebut dan juga dengan mudah menarik masyarakat untuk mengetahui dan membeli produk. Ciri tersendiri produk dapat menjadi sebuah khas dari bisnis yang dikembangkan sehingga mampu bersaing dalam menjalankan bisnis tersebut. Selain dari keunggulan produk, seorang wirausaha perlu untuk mengembangkan bentuk pemasarannya, khususnya di era digital ini dimana seseorang dapat terhubung ke seorang lainnya dengan mudah untuk mendapatkan sebuah informasi sehingga seorang wirausaha dapat memasarkan produknya dengan mudah melalui sosial media yang dapat menjangkau banyak orang kapanpun dan dimanapun walaupun dengan keterbatasan ruang. Pentingnya rebranding usaha Es Cendol dalam pemasaran berbasis ekonomi kreatif untuk mendukung peningkatan penjualan dan dapat bersaing dengan para kompetitor.

PEMBAHASAN

Kewirausahaan

Pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) terdapat beberapa skema yang bisa dipilih salah satunya adalah skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Terdapat beberapa pengertian kewirausahaan menurut para ahli yaitu:

- Menurut Fahmi (2013:1) kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut.
- Menurut Hisrich dan Slamet (2014:5) kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki nilai dengan mengorbankan waktu dan tenaga, melakukan pengambilan risiko finansial, fisik, maupun sosial, serta menerima

imbangan moneter dan kepuasan serta kebebasan pribadi.

- Daryanto (2012: 2), kewirausahaan adalah usaha untuk menciptakan sesuatu hal yang baru lewat proses berfikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan peluang.
- Eddy Soertyanto (2009: 3), kewirausahaan yaitu suatu upaya kreatif dan inovatif untuk menghasilkan suatu hal yang baru yang bermanfaat, memiliki nilai tambah, menciptakan lapangan kerja, dan hasil yang berguna untuk orang lain.
- Kasmir (2016: 21) mejabarkan arti kewirausahaan yaitu kemampuan menciptakan suatu usaha. Kemampuan ini memerlukan adanya kreativitas dan inovasi secara berkesinambungan untuk menemukan hal yang berbeda dari sebelumnya.

Secara umum kewirausahaan diartikan sebagai suatu ilmu bagaimana menciptakan suatu ide yang baru bahkan berani menanggung risiko untuk mengorbankan waktu, biaya dan tenaga demi terwujudnya ide tersebut sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Adapun beberapa tujuan dari kewirausahaan yaitu:

- Meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas.
- Membudayakan semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan berwirausaha di kalangan masyarakat.
- Menumbuhkembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat di masyarakat.
- Meningkatkan kemampuan para pelaku wirausaha untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan.

Menurut Alma (2009:1) terdapat beberapa manfaat dari berwirausaha yaitu:

- Menambah daya tampung tenaga kerja, sehingga mengurangi pengangguran

- Sebagai generator pembangunan lingkungan, bidang produksi, distribusi, kesejahteraan, dan sebagainya
- Menjadi contoh bagi anggota masyarakat lain, sebagai pribadi unggul yang patut dicontoh, diteladani, karena seorang wirausahawan itu adalah terpuji, jujur, berani, hidup tidak merugikan orang lain.
- Selalu menghormati hukum dan peraturan yang berlaku berusaha selalu menjaga dan membangun lingkungan
- Berusaha memberi bantuan kepada orang lain dan pembangunan sosial sesuai dengan kemampuannya
- Berusaha mendidik karyawan menjadi orang mandiri, disiplin, jujur, tekun dalam menghadapi pekerjaan
- Memberi contoh bagaimana kita harus bekerja keras, tetapi tidak melupakan perintah-perintah agama
- Hidup secara efisien, tidak berfoya-foya dan tidak boros
- Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun kebersihan lingkungan

Selain manfaat dari berwirausaha, terdapat keuntungan dari berwirausaha diantaranya:

- Memberikan peluang dan kebebasan untuk menentukan nasib sendiri. Seorang pelaku wirausahawan berarti adalah menjadi pribadi yang mampu menjalankan usaha sendiri. Hal itulah yang membuat kewirausahaan bisa memberikan kebebasan dan peluang lebih besar untuk mencapai tujuan hidup.
- Memberikan kesempatan untuk membuat perubahan Aktivitas wirausaha dapat memberikan kesempatan kepada semua orang untuk menciptakan perubahan. Pada saat pelaku usaha berhasil menemukan kebutuhan masyarakat yang belum pernah terpenuhi, usaha yang diciptakan dan dilakukan tersebut dapat

memberikan perubahan besar di masyarakat. Maka dari itu, CEO Startup Alibaba, Jack Ma pernah mengatakan bahwa, “peluang ada di tempat banyak orang mengeluh.” Keberhasilan perusahaan Go-jek juga bisa diambil sebagai contoh, salah satu terwujud Go-Jek adalah karena bisa memenuhi kebutuhan orang yang belum banyak dipenuhi, yaitu sarana transportasi mudah dan murah.

- Memberikan peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya. Aktivitas wirausaha dapat membuat seseorang dapat mencapai potensi dirinya dengan sepenuhnya. Hal itu dapat terjadi dikarenakan seseorang yang membangun usahanya sendiri, atau menjalankan kegiatan wirausaha, sama dengan menjadi alternatif untuk mengembangkan potensi diri semaksimal mungkin. Manfaat ini bisa jadi menjadi solusi bagi banyak orang yang mungkin merasa bosan dengan bekerja di bawah perusahaan.
- Memiliki peluang untuk meraih keuntungan Berwirausaha sama dengan mengambil risiko berupa kerugian untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Menjalankan usaha tentu saja menjanjikan sebuah keuntungan yang bertumbuh, namun, menjadi pelaku wirausaha juga berarti harus berani menanggung risiko kerugian, atau bahkan kebangkrutan.
- Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya Semua pengusaha, baik pelaku usaha kecil sekalipun dapat memiliki peran besar di masyarakat. Peran tersebut bisa jadi berupa menyediakan lapangan pekerjaan.

Terdapat kerugian dari berwirausaha diantaranya:

- Memperoleh pendapatan yang tidak pasti, dan memikul berbagai risiko, jika risiko ini telah diantisipasi secara

- baik, maka berarti wirausaha telah menggeser risiko tersebut
- Kualitas kehidupannya masih rendah samapi usahanya berhasil, sebab dia harus berhemat
- Tanggung jawabnya sangat besar, banyak keputusan yang harus dia buat walaupun dia kurang menguasai permasalahan yang dihadapinya.

Menurut Zimmerer dalam Suryana (2009:68) mengemukakan beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya yaitu:

- Tidak kompeten dalam hal manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil
- Kurang berpengalaman. Baik dalam kemampuan teknik, memvisualisasikan usaha, mengoordinasikan, mengelola sumber daya manusia, dan mengintegrasikan operasi perusahaan
- Kurang dapat mengendalikan keuangan. Perusahaan dapat berhasil dengan baik, maka faktor yang paling utama dikelola dengan baik adalah keuangan contohnya memelihara aliran kas, mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat, kekeliruan dalam pemeliharaan aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.
- Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaa.
- Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien

- Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurangnya pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan peralatan (fasilitas) perusahaan secara tidak efisien dan tidak efektif
- Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan terjadinya gagal menjadi lebih besar.
- Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan.

Makanan dan Minuman

Makanan dan minuman merupakan hal pokok yang dikonsumsi masyarakat. Hal ini membuat bisnis di bidang makanan dan minuman sangat gencar dilakukan oleh banyak orang. Tidak jarang menemukan pesaing yang menjual produk yang sama. Keunggulan setiap produk dapat menjadi ciri khas sebuah bisnis.

Kebutuhan makanan dan minuman yang sangat gencar ini membuat banyak orang berlomba-lomba dalam menjual produknya. Akan tetapi dalam membuat ciri suatu produk perlu memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Selain dari kualitas terbaik yang dicari oleh masyarakat, keinginan konsumen juga menjadi suatu hal yang diperhatikan oleh seorang pebisnis. Pebisnis harus dapat mengetahui bagaimana keinginan konsumen seperti mulai dari jenis produk, bentuk produk, varian produk, manfaat produk, dan lain-lain.

1. Es Cendol

Kreativitas dalam pembuatan es cendol ini dapat

menonjolkan ciri khas suatu usaha. Misalnya pada varian rasa yang dibuat, variasi ukuran produk, dan harga yang terjangkau dapat menarik pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Es cendol yang menarik ini perlu juga dipasarkan baik secara langsung maupun sosial media. Pemasaran produk es cendol dapat memperkenalkan es cendol ke berbagai kalangan, kapanpun, dan dimanapun dengan mudah dan efisiensi biaya.

Kegiatan produksi Es Cendol merupakan hal penting dalam bisnis, karena es cendol ialah produk yang di jual kepada para konsumen. Pembuatan es cendol ini tidaklah rumit karena bahan-bahan dan peralatan yang dibutuhkan tidak mahal dan mudah ditemukan di pasaran. Bahan-bahan yang terkandung dalam produk ini tergolong sehat dan bernutrisi karena berbahan dasar susu dan es cendol. Adapun alat dan bahan yang dibutuhkan dalam proses pembuatannya.

Alat :

- Panci
- Blender
- Pisau
- Saringan
- Corong
- Kompor
- Sendok sayur
- Wadah
- Teko air
- Parutan

Bahan :

- 10 lembar daun suji
- 4 lembar daun pandan

- 5 bungkus Nutrijel plain
- 10 liter air
- 750 gram gula
- Garam secukupnya
- 600 gram fiber cream
- 760 mili liter susu evaporasi
- Ekstrak vanili secukupnya
- 50 botol plastik
- 50 stiker logo



Gambar 1 Alat dan Bahan Pembuatan Es Cendol

Proses pembuatannya juga harus sesuai dengan langkah-langkah agar hasil akhirnya sesuai dengan yang diharapkan. Adapun langkah-langkah pembuatan Es Cendol dengan kuantitas 50 botol 250 ml ini, yakni :

2. Pembuatan cendol

a. Haluskan daun suji dan daun pandan

Haluskan 10 lembar daun suji dan 4 lembar daun pandan menggunakan blender hingga halus dan tercampur merata



Gambar 2 Penghalusan daun pandan dan suji

b. Masak daun suji, daun pandan, dan nutrijel

Campurkan gula dengan nutrijel terlebih dahulu agar tidak menggumpal saat dimasak. Lalu masukkan air daun suji dan daun pandan yang telah diblender ke dalam panci lalu nyalakan kompor dengan api kecil, aduk sebentar kemudian masukkan campuran nutrijel dengan gula ke dalam panci, dan sejumput garam, dan masak hingga mendidih. Lalu tuang ke wadah dan dinginkan hingga cendol memadat.



Gambar 3 Masak daun suji dan pandan Parut cendol

Setelah menunggu kurang lebih 1 jam, parut cendol hingga menjadi potongan kecil-kecil.



Gambar 4 Pamarutan cendol

3. Pembuatan kuah

a. Siapkan alat dan bahan

Alat dan bahan yang perlu dipersiapkan dalam pembuatan kuah ini ialah air 10 liter, susu evaporasi 760 ml, fiber cream 600 gram, gula 700 gram, panci, kompor, teko air, dan sendok sayur.



Gambar 5 Persiapan bahan pembuatan kuah

b. Larutkan gula dan air

Maukan gula sebanyak 700 gram ke dalam panci dan tambahkan air 250 ml kemudian masak dengan api kecil dan aduk hingga merata.

c. Campurkan air, fiber cream, dan susu evaporasi

Setelah larutan gula dan air merata maka campurkan air sebanyak 500 ml dan tambahkan fiber cream sebanyak 600 gram lalu aduk hingga setengah merata kemudian tambahkan susu evaporasi sebanyak 760 ml, ekstrak vanili 5 ml, dan tambahkan sedikit demi sedikit air sebanyak 250 ml.

d. Masak hingga tercampur

Setelah bahan-bahan telah tercampur, maka aduk terus hingga merata dan masak hingga mendidih. Lalu didiamkan dengan suhu ruang selama kurang lebih 10 menit sebelum dimasukkan ke dalam kemasan.

4. Pengemasan produk

Pengemasan produk ini dilakukan dengan 50 botol plastik dengan ukuran 250 ml. Pada pengemasannya diberikan label atau stiker logo es cendol terlebih dahulu sebagai nama usaha. Kemudian masukkan 2 sendok cendol yang telah diparut ke

dalam botol, lalu isikan dengan kuah yang telah didiamkan tadi. Setelah itu tutup botol dengan rapat dan dapat didinginkan ke dalam freezer.



Gambar 6 Pengemasan es cendol

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Adapun ciri ciri ekonomi kreatif yaitu:

1. Memiliki kreasi intelektual

Kreasi intelektual yang dimaksud ialah sangat dibutuhkannya kreativitas serta keahlian lainnya dalam masing-masing jenis sektor.

2. Mudah diganti

Mudah diganti yang dimaksud ialah, suatu jenis inovasi dalam bidang ekonomi kreatif harus selalu dikembangkan sesuai dengan aktivitas ekonomi, maka dari itu kreasi dan inovasi yang ada diharapkan mudah diganti untuk menyesuaikan pasar dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

3. Distribusi secara langsung dan tidak langsung

Adanya distribusi secara langsung dan tidak langsung menjadi salah satu ciri suatu ekonomi kreatif, hal tersebut didasarkan pada kebijakan yang ada di dalam perusahaan serta dengan memperhatikan kebutuhan konsumen.

4. Memerlukan kerja sama

Kerja sama merupakan hal penting yang selalu hadir dalam setiap bidang pekerjaan. Dalam bidang ekonomi kreatif misalnya, kerja sama antara pihak pengusaha dan pemerintah yang mengatur kebijakan sangatlah penting untuk kelancaran proses yang sedang dijalani.

5. Tidak memiliki Batasan

Tidak memiliki batasan dalam bidang ekonomi kreatif dapat diartikan bahwa inovasi dan kreativitas dari setiap orang yang terlibat dalam menciptakan suatu produk di bidang tersebut tidak memiliki batasan yang pasti.

Terdapat beberapa jenis bidang ekonomi kreatif yaitu:

1. Periklanan

Bidang periklanan dalam ekonomi kreatif ialah kegiatan yang meliputi segala layanan iklan atau komunikasi satu arah menggunakan berbagai media. Bidang periklanan juga bertanggung jawab pada hal-hal seperti pembuatan, produksi, serta distribusi dari iklan yang dihasilkan. Iklan yang ditampilkan bisa dalam berbagai bentuk media. Iklan dalam bentuk media cetak dapat berwujud seperti surat kabar, majalah, pamphlet, hingga brosur, sedangkan dalam bentuk media elektronik dapat berwujud audio visual yang ditampilkan di televisi atau radio.

2. Kerajinan

Bidang kerajinan dalam ekonomi kreatif ialah kegiatan dengan berbagai penciptaan, produksi, serta distribusi produk-produk dari para pengrajin. Produk-produk yang dipasarkan tersebut sebagian besar memiliki nilai estetika yang tinggi. Beberapa produk kerajinan dari para pengrajin biasanya berasal dari material yang terbuat dari kulit, rotan, serat alami, batu permata, kaca, porselen, kayu, bambu, tanah liat, marmer, dan lain-lain.

3. Pasar seni

Bidang pasar seni dalam ekonomi kreatif meliputi segala kegiatan kreatif dalam perdagangan barang-barang unik, langka, otentik, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Penjualan berbagai barang seni ini juga biasanya melalui lelang, galeri, hingga internet. Produk-produk yang didagangkan seperti misalnya alat musik, kerajinan tangan, lukisan, serta film dokumenter.

4. Arsitektur

Bidang arsitektur dalam ekonomi kreatif meliputi dengan jasa, desain, perencanaan biaya, konstruksi, hingga pengawasan konstruksi pembangunan. Hal ini juga berlaku untuk konstruksi dari tingkat makro seperti perencanaan kota, desain perkotaan, dan arsitektur lanskap hingga tingkat mikro seperti detail konstruksi, arsitektur taman, serta desain pedalaman.

5. Desain

Bidang desain dalam ekonomi kreatif meliputi segala kegiatan kreatif dalam hal desain, mulai dari grafis, interior, produk, industri, hingga desain untuk pemasaran produk. Dalam bidang desain, diperlukan ide dan nilai kreativitas yang tinggi.

Adapun manfaat dari ekonomi kreatif yaitu:

1. Membuka lapangan pekerjaan yang baru

Hadirnya ekonomi kreatif tidak hanya berpengaruh terhadap perkembangan inovasi dan segi kreativitas masyarakat saja, namun juga menjadi pembuka jalan untuk lapangan pekerjaan baru. Semakin banyaknya inovasi dan kreativitas dari orang-orang yang membuka bisnis, maka akan semakin banyak juga produk-produk baru yang akan dihasilkan, dengan begitu maka semakin banyak juga tenaga kerja yang diperlukan dalam proses pembuatannya.

2. Mendorong masyarakat menjadi lebih kreatif

Kreativitas seseorang akan semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dengan adanya perkembangan tersebut, maka seseorang juga akan merasa dituntut menjadi lebih kreatif sehingga memiliki ide-ide baru yang unik dan belum ada sebelumnya. Dorongan tersebut nantinya akan membentuk masyarakat menjadi pribadi yang lebih kreatif.

3. Meningkatkan inovasi di berbagai bidang

Dengan munculnya ide-ide yang baru dan tidak terbatas, masyarakat juga akan semakin mudah dalam memenuhi kebutuhannya dengan terus meningkatkan inovasi di berbagai bidang. Peningkatan inovasi di berbagai bidang industri juga secara tidak langsung akan meningkatkan pemerataan ekonomi di berbagai bidang.

4. Menciptakan kompetisi bisnis yang sehat

Terciptanya kompetisi bisnis yang sehat merupakan salah satu manfaat dari hadirnya ekonomi kreatif. Dampak positif ini hadir karena dengan munculnya inovasi-inovasi yang beragam tersebut, manusia akan saling tolong-menolong serta

membagikan kiat-kiatnya dalam melaksanakan ide tersebut, hal inilah yang dinamakan bisnis yang sehat.

5. Mengurangi angka pengangguran

Bidang ekonomi kreatif dapat mengurangi angka pengangguran karena seiring berjalannya waktu, sektor- sektor industri ekonomi kreatif juga akan terus berkembang dan akan semakin banyak membutuhkan sumber daya manusia, hal itu yang nantinya dapat mengurangi angka pengangguran.

Pemasaran Produk Es Cendol

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting karena kegiatan ini membuat calon konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian pembeli mendapat cukup informasi untuk akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk. Pada pemasaran es cendol ini tentunya diperlukan beberapa strategi agar menarik konsumen diantaranya yaitu:

1. Menggunakan kemasan produk yang menarik



Gambar 7 Kemasan Produk Es Cendol

Kemasan adalah suatu wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi dengan label atau keterangan – keterangan termasuk beberapa manfaat dari isi kemasan. Kemasan yang *eye catching* tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Kemasan yang digunakan pada es cendol adalah botol yang berbahan plastic sehingga konsumen bisa dengan mudah menyimpan es cendol tersebut di kulkas atau di ruangan, fleksibel, dan tentunya ringan. Pada kemasan botol tersebut ditempelkan *sticker* yang berisi logo dan rincian tentang produk es cendol.

Adapun tips and trick agar kemasan terlihat *eye catching* yaitu:

- Gunakan desain yang sederhana. Buatlah desain yang simpel namun tetap menarik. Jangan membuat desain yang terlalu rumit karena kesan yang ditampilkan akan membingungkan konsumen. Walaupun desain simpel, namun juga harus

unik.

- Gunakan warna cerah dan berbeda. Membuat kemasan produk yang menarik dan unik salah satunya didukung dari pilihan warna-warna cerah dan berbeda. Warna cerah biasanya menjadi pilihan tepat karena akan terkesan mencolok dan berbeda.
- Manfaatkan gambar yang menarik. Konsumen cenderung lebih mudah menerima sesuatu yang berbaur visual, oleh sebab itu cantumkan gambar agar lebih menarik minat pembeli.
- Tambahkan data legalitas dari pemerintah. Dengan mencantumkan data legalitas dari lembaga pemerintahan yang memang berwenang dengan produk-produk yang diproduksi maka produk akan terlihat lebih tepercaya.
- Tambahkan informasi penting dengan font yang menarik. Buatlah informasi yang singkat dan jangan terlalu padat, dengan gambar yang unik dan font huruf yang menarik.
- Gunakan kemasan dengan bahan yang berbeda dan terjangkau. Untuk memberikan kesan produk yang unik dan berbeda, maka dapat dimulai dengan menggunakan alternatif bahan packaging seperti bahan dari kertas daur ulang atau bahan daur ulang lainnya selama hal tersebut aman dan tidak memengaruhi kualitas produk

Selain itu terdapat beberapa manfaat dari penggunaan kemasan yang eye cantching yaitu:

a. Membuat brand lebih dikenal masyarakat luas

Strategi branding dengan kemasan yang unik dan menarik akan membuat brand lebih kuat dan tentunya menciptakan interaksi yang baik terhadap target pasar. Kemasan yang unik

tentunya akan mempengaruhi minat beli dan akan membuat konsumen lebih loyal kepada brand.

b. Menarik perhatian calon konsumen

Citra positif perusahaan di mata konsumen bisa terlihat dari packaging yang unik dan menarik. Selain itu profesionalitas dan kualitas perusahaan dalam memberikan kebutuhan pelanggan bisa dinilai dari kemasan.

Memfasilitasi keputusan pelanggan untuk membeli Packaging yang unik dan menarik tentunya memuat informasi dari suatu produk yang mudah dibaca, dilihat, dan di mengerti. Informasi pada suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting karena pelanggan bisa membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya dan memberikan keputusan untuk membeli produk yang mana.

c. Mempromosikan brand

Terdapat beberapa unsur yang penting dalam suatu produk seperti desain warna dan logo perusahaan. Contohnya jika membayangkan minuman botol dengan warna hijau maka orang orang akan lebih mengingat kepada minuman es cendol. Hal tersebut bisa terjadi karena pengemasan yang unik. Selain itu bisa juga saat kita membayangkan minuman botol dengan warna merah maka orang orang akan lebih mengingat pada coca-cola karena perusahaan telah membranding produk tersebut dengan seperti itu.

d. Sebagai pembeda dengan produk lain

Strategi branding dan kemasan merupakan satu hal yang tidak dapat dipisahkan. Calon konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi suatu produk dengan hanya melihat kemasan. Contoh dari situasi ini adalah pada produk starbucks yang memiliki kemasan yang sederhana namun dengan desain yang

menarik maka bisa menarik perhatian konsumen.

e. Membuat foto produk yang unik



Gambar 8 Foto Produk Es Cendol

Dengan adanya visual yang menarik, orang-orang tentu akan terdorong untuk membeli produk yang disediakan. Gambar yang bagus, *tagline* yang menarik, dan copywriting yang unik pasti akan menggugah selera calon pelanggan untuk membelinya. Foto produk menjadi penting karena hal tersebut dapat menjadi identitas bagi penjual itu sendiri. Calon konsumen akan lebih mudah memahami suatu iklan berdasarkan potret produk saja. Pada es cendol telah dilakukan foto produk yang dilakukan oleh kelompok 24 KKNT. Tentunya foto produk tersebut diharapkan bisa membantu strategi pemasaran es cendol.

Adapun tips and trik foto katalag produk agar menarik :

a. Menggunakan kamera yang berkualitas

Penggunaan kamera yang baik akan menghasilkan foto yang baik pula. Oleh sebab itu, perlu memperhatikan perangkat

yang akan digunakan untuk foto produk

b. Mengatur latar belakang

Bagian penting dari foto produk ini ialah latar belakang yang digunakan. Penggunaan latar belakang yang tepat dapat menonjolkan produk yang diangkat. Misalnya apabila produk berjenis minuman dan memiliki rasa coklat maka dapat menggunakan latar belakang berwarna putih polos.

c. Pencahayaan yang baik

Pengaturan pencahayaan bisa dilakukan secara natural maupun buatan. Misalnya melakukan foto produk dengan pencahayaan alami yaitu sinar matahari ataupun dapat diganti dengan pencahayaan buatan seperti lampu. Pengaturan kontras cahaya juga penting dalam melakukan foto produk agar produk yang telah difoto tidak terlalu gelap ataupun terang.

d. Penataan produk

Gaya penataan produk harus diatur dengan rapi dan sesuai dengan kreatifitas yang dimiliki. Seperti menata produk di tengah dan diberi hiasan pendukung di sampingnya. Penataan yang pas akan memperindah hasil foto yang diperoleh nantinya.

e. Proses editing

Setiap produk yang telah difoto dapat dilanjutkan ke proses editing. Proses editing dapat dilakukan di berbagai aplikasi seperti Canva, Picsart, ataupun aplikasi semacamnya yang dapat digunakan untuk pengeditan foto. Pengeditan ini yaitu untuk mengatur tingkat cahaya, melakukan cropping, menambahkan keterangan seperti tulisan, dan juga menghilangkan objek tertentu.



Gambar 9 Contoh Foto Katalog Produk Jamu

f. Melakukan promosi melalui sosial media



Gambar 10 Instagram Produk Es Cendol

Sosial media adalah *platform digital* yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial bisa dimanfaatkan

untuk *digital marketing* sehingga dapat menghasilkan penjualan yang tinggi. Pemasaran melalui media sosial dapat menghemat pengeluaran. Media sosial dapat mengaktifkan layanan pelanggan *real-time*. Penggunaan media akan sangat memudahkan produsen dengan konsumen yang menggunakan mobile. Pada es cendol ini pemasaran dilakukan melalui media sosial *Instagram* dan *whatsapp*. Dengan demikian bisa memudahkan konsumen untuk membeli produknya.

Adapun tips dan trik untuk melakukan promosi di social media khususnya Instagram :

a. Menerapkan feeds yang menarik

Penggunaan warna, foto, pola dan waktu unggahan yang harus dilakukan dengan konsisten. Foto yang diunggah dalam Instagram juga harus menarik dan juga memberikan keterangan tentang produk yang dijual, agar setiap orang yang melihatnya mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk, harga produk, jenis produk, dan juga ukuran produk.

b. Menambahkan Hashtag

Adanya hashtag dapat mempermudah pembeli dan calon pembeli dalam menemukan produk. Misalnya pada bisnis es cendol, maka hashtag yang dapat ditambahkan di Instagram seperti #minumansehat, #minumanescendol, #escendolblitar, dan sebagainya.



Gambar 11 Contoh Feeds Instagram Menarik

c. Mengikuti event



Gambar 12 Event Blitar Wedding

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu

yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan. Es cendol ini sering mengikuti beberapa event bazar. Pada bulan Ramadhan tahun ini telah mengikuti 2 bazar yaitu bazar Ramadhan yang berada di Jl. Kenanga, Kepanjen Kidul, Blitar dan bazar Blitar Wedding Fest yang berada di Gedung Kesenian Aryo Blitar.

Kegiatan dalam mengikuti event ini bertujuan agar memperkenalkan produk yang dijual ke berbagai masyarakat, tidak hanya melalui media sosial, mengikuti event juga salah satu hal yang perlu dilakukan oleh seorang wirasusaha untuk dapat di lihat secara langsung kepada orang-orang yang berada di event.

Adapun keuntungan dari mengikuti suatu event yaitu:

a. Produk lebih terkenal

Masih terdapat banyak produk local yang belum terkenal sehingga dengan mengikuti suatu event maka bisa mendapatkan kesempatan bagi owner produk untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

b. Image produk lebih kuat

Dengan mengikuti suatu event maka image dari suatu produk akan lebih terlihat kuat. Cara agar memberikan brand image yang lebih kuat yaitu melalui promosi, logo yang ada di kemasan serta kemasan itu sendiri.

c. Memperluas jaringan

Banyaknya pihak yang terlibat pada event baik pihak internal maupun eksternal maka bisa jadi terdapat investor yang tertarik dengan dengan produk yang dipromosikan dan mendanai produk tersebut.

Selain itu cara agar menarik konsumen di suatu event adalah dengan mempromosikan terlebih dahulu produknya ke dalam social media agar masyarakat tahu bahwa usaha tersebut mengikuti suatu event.

d. Melakukan inovasi produk



Gambar 13 Varian Es Cendol

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Es cendol tentunya identik dengan daun suji namun pada es cendol ini sudah mengalami penginovasian produk. Inovasi produk dari es cendol ini yaitu dengan menambahkan berbagai macam varian rasa yang berjumlah 25 varian rasa. Contoh varian rasa dari es cendol ini yaitu rasa durian, *black forest*, taro, *vanilla blue* dan lain lain.

Adapun tips dan trik dalam melakukan inovasi produk :

a. Mengetahui kebutuhan pelanggan

Dalam membuatn suatu inovasi baru diperlukan survei dahulu terhadap kebutuhan pelanggan. Inovasi produk dibuat agar dapat memenuhi bagaimana akan keinginan pelanggan.

Pembuatan produk harus dilandaskan pada keinginan pasar karena akan berdampak pada hasil penjualan. Misalnya pada produk minuman es cendol dimana rasa daun suji merupakan rasa unggulan dari bisnis tersebut, lalu seorang wirausaha dapat menginovasikan lebih lanjut seperti menambah varian dalam produknya agar setiap orang dapat mengkonsumsi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Tes produk baru

Setelah melakukan survey akan kebutuhan pasar, maka inovasi produk dapat segera dimulai, yaitu dengan melakukan uji tes pada produk atau varian baru yang dimiliki. Misalnya pada usaha es cendol yang menambah menjadi varian durian, maka varian baru tersebut harus dilakukan tes produk terlebih dahulu untuk memastikan bahwa varian baru yang dikeluarkan layak untuk dibeli dan dikonsumsi oleh semua orang.

c. Mengembangkan produk dengan strategi pemasaran yang tepat

Produk yang telah diinovasikan juga harus dipasarkan dengan tepat. Untuk memperkenalkan produk barunya maka seorang wirausaha dapat melakukan hal seperti memberikan sebuah potongan harga untuk varian barunya agar masyarakat mengenal varian tersebut dan dapat laku terjual.

Manfaat dari inovasi produk ini yakni dapat memenuhi keinginan pasar, menciptakan pasar baru agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya, dan juga menambah kualitas produk yang dijual dengan memiliki keunggulan tersendiri, serta yang terpenting dapat menambah keuntungan dengan maksimal.

PENUTUP

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam berwirausaha. Pemasaran dengan berbasis ekonomi kreatif dapat meningkatkan penjualan karena produk yang dijual dapat terjangkau dan mudah diperkenalkan ke masyarakat. Digitalisasi marketing dapat mendorong kemajuan usaha, akan tetapi dari adanya persaingan yang pesat perlu melakukan rebranding dalam usaha mulai dari kemasan yang unik, foto katalog produk yang unik, sosial media yang dimiliki, dan jika diperlukan dapat mengikuti bazar di event-event yang tersedia untuk meningkatkan branding dari produk itu sendiri.



**KERAJINAN TANGAN SEBAGAI
PENINGKATAN KREATIVITAS
SISWA SEKOLAH DASAR**

Latar Belakang

Kerajinan tangan adalah salah satu bentuk pembelajaran yang dapat mengasah kreativitas seseorang. Pembuatan kerajinan tangan dapat dilatih sehingga karya yang dihasilkan dapat memiliki nilai estetik dan ekonomis bagi masyarakat. Materi kerajinan tangan ini dapat diberikan kepada anak-anak agar dapat dilatih sejak dini untuk memiliki keterampilan yang baik. Produk dari kerajinan tangan yang unggul dapat dijadikan suatu usaha karena memiliki nilai ekonomis. Kerajinan tangan tidak hanya dibuat secara sembarang, akan tetapi memperhatikan mengenai bentuk produk, jenis produk, manfaat, nilai seni, dan nilai ekonomis produk. Keunikan dari suatu kerajinan tangan dapat menjadikan sebuah ciri khusus, baik dari bahan yang digunakan dan proses dari pembuatan kerajinan tangan tersebut.

Kerajinan tangan dapat digunakan sebagai sumber belajar bagi para guru terhadap para siswa untuk mengetahui tingkat kemampuan siswa dan mengajarkan cara berkreasi sesuai dengan kapasitasnya. Pentingnya melatih mengolah kreatifitas dan kemampuan siswa mulai sejak duduk di bangku SD agar dapat memiliki keterampilan yang baik dan dapat dikembangkan.

Contoh kerajinan tangan yang dapat dilakukan oleh anak-anak khususnya siswa SD yaitu pembuatan taplak meja menggunakan metode batik jumput dan perhiasan gelang dari manik-manik. Kedua contoh ini memiliki nilai seni yang menarik bagi anak-anak karena bahan-bahan yang diperlukan mudah ditemukan, proses pembuatan yang cukup mudah dan unik, bebas dalam melakukan kreasi, dan hasil kerajinan tangan memiliki nilai ekonomis sehingga dapat dijual dan dijadikan

sebuah usaha.

Pelatihan dalam pembuatan suatu kerajinan tangan merupakan hal yang penting karena berdampak pada produk dan manfaat produk yang dihasilkan. Pembuatan kerajinan tangan juga harus memiliki sebuah manfaat dan juga ciri khas tertentu agar memiliki nilai ekonomis dan bermanfaat bagi sekitar sehingga dapat menumbuhkan suatu jiwa kewirausahaan.

PEMBAHASAN

Kerajinan Tangan

Pembelajaran prakarya dan kewirausahaan merupakan wujud dari konsistensi pemerintah dalam meningkatkan kualitas pendidikan kewirausahaan sejak dini dan menumbuhkan mental para siswa. Industri kreatif adalah salah satu sektor yang memiliki perkembangan pesat di Indonesia. Kerajinan tangan adalah kegiatan menciptakan suatu produk atau barang yang dilakukan oleh tangan dan memiliki fungsi pakai atau keindahan sehingga memiliki nilai jual. Kerajinan tangan merupakan karya seni yang lebih mengutamakan keterampilan tangan sebagai pembuat karya seni. Semakin tinggi kualitas kerajinan tangan yang dibuat maka semakin mahal harga dari kerajinan yang dibuat tersebut.

Kerajinan tangan memiliki dua fungsi yaitu Fungsi Pakai dan Fungsi Hias. Fungsi hias dari suatu kerajinan tangan adalah kerajinan tangan yang lebih diutamakan keindahannya tanpa terlalu memperdulikan kegunaan dari kerajinan tersebut. Sedangkan fungsi pakai adalah kerajinan tangan yang lebih mengutamakan fungsinya daripada keindahan dari kerajinan tersebut.

Kerajinan tangan merupakan salah satu industri kreatif yang dapat dikembangkan dan diinovasikan. Menurut Sukmadi (2016), inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan

masyarakat. Cara lain yang dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah menerapkan strategi inovasi terhadap produk sehingga dapat berbeda dari produk pesaing kami dan menarik lebih banyak pelanggan (Suhaeni T, 2018).

Pada dasarnya jenis-jenis dari kerajinan tangan dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Kerajinan dari bahan lunak

Kerajinan bahan lunak ini juga dibagi menjadi dua jenis, yaitu bahan lunak alam dan lunak buatan.

a. Bahan lunak alam

Sesuatu dengan namanya, bahan ini dapat diperoleh dari alam dan diolah secara alami, tanpa campuran bahan lainnya. Contohnya adalah serat daun, cangkang atau kulit telur, tanah liat, kulit hewan, kulit pohon, dan daun kering.

b. Bahan lunak buatan

Bahan lunak buatan ini merupakan bahan dasar yang telah diolah oleh manusia. Bahan ini sudah dicampur dengan bahan kimia. Contohnya adalah lilin, clay, bubur kertas, kertas, plastik, sabun, gypsum, fiberglass dan lainnya.

2. Kerajinan dari bahan keras

Kerajinan bahan keras adalah kerajinan yang menggunakan bahan dasar yang bersifat keras, padat, kuat dan susah untuk diubah-ubah bentuknya. Kerajinan bahan keras ini dibagi menjadi dua, yaitu bahan keras alami dan bahan keras buatan.

a. Bahan keras alami

Kerajinan bahan keras jenis ini menggunakan bahan baku yang berasal dari alam yang mengalami proses pengolahan tetapi bentuk bendanya masih sama. Contohnya adalah kayu, rotan, batu, bambu, tulang, pasir, dan biji-bijian.

b. Bahan keras buatan

Kerajinan bahan keras buatan ini berasal dari bahan yang sudah mengalami proses pengolahan pabrik. Bahan tersebut seperti semen, logam, keramik, kaca, kawat, feber, besi dan lainnya.

3. Kerajinan dari limbah lunak

Kerajinan limbah lunak mempunyai sifat mudah dibentuk, lembut dan empuk. Kerajinan dari limbah lunak terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Limbah lunak organik

Limbah organik merupakan kerajinan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, untuk mendapatkan bahan baku yang baik limbah ini harus mengalami proses pengolahan. Contohnya adalah, kulit buah, kulit jagung, pelepah pisang dan masih banyak lagi.

b. Limbah lunak anorganik

Limbah lunak anorganik adalah jenis sampah yang sulit diuraikan. Kebanyakan berasal dari sebuah industri dan dari domestik sampah rumah tangga.

Adapun manfaat dari kerajinan tangan, yaitu

1. Mengisi waktu luang

Terkadang seseorang yang tidak memiliki kegiatan akan membuat sebuah kerajinan. Kerajinan yang dibuat biasanya berasal dari bahan-bahan disekitarnya. Contohnya seperti bungkus makanan yang sudah tidak terpakai. Selain menyenangkan, kegiatan seperti ini akan mengisi waktu luang.

2. Melatih kreatifitas

Dalam membuat sebuah kerajinan, memang diperlukan kreatifitas. Akan tetapi, tidak semua orang memiliki kreatifitas. Kreatifitas juga tidak serta merta timbul dalam diri seseorang. Banyak orang melakukan berbagai hal untuk menumbuhkan kreatifitasnya. Lama kelamaan, kreatifitas tersebut akan tertanam di dalam dirinya. Melalui kerajinan, seseorang dapat melatih kreatifitasnya. Tentunya harus sering-sering dilakukan dan secara rutin.

3. Melatih kesabaran

Apa yang sudah dipikirkan tidak selalu menemukan cara yang mudah untuk merealisasikannya. Terkadang, ada hal-hal yang sudah dipikirkan untuk dibuat. Akan tetapi, di dalam proses atau hasilnya menemui hambatan. Salah satu manfaat membuat kerajinan ini adalah dapat melatih kesabaran. Seseorang yang sering membuat kerajinan pasti dapat melatih kesabarannya. Sebab, di dalam proses pembuatannya tidak selalu mudah.

4. Menghemat pengeluaran

Sebuah kerajinan yang dibuat tentu memiliki nilai gunanya. Banyak orang yang membuat kerajinan untuk digunakan kembali.

5. Menjadi ide bisnis

Tidak hanya menghemat pengeluaran saja. Kerajinan juga dapat menjadi ladang bisnis. Jika dilaksanakan dengan telaten dan ulet dalam pengerjaannya, kerajinan yang dibuat bisa diperjualbelikan.

6. Melatih untuk mengikuti instruksi

Dalam membuat sebuah kerajinan, tidak bisa semauanya sendiri. Hal ini berarti ada cara-cara yang harus dilewati. Cara-cara tersebut tentu memiliki aturan dan waktunya sendiri. Melalui kerajinan dapat melatih orang lain atau diri sendiri untuk mengikuti instruksi. Ini adalah salah satu manfaat dari kerajinan yang jarang disadari oleh seseorang.

7. Menumbuhkan rasa percaya diri

Sebuah kerajinan yang dibuat tidak akan selalu berhasil dengan bagus. Terkadang, ada hambatan yang akan dilalui. Akibatnya kerajinan tidak seperti yang diinginkan. Selain itu, adapula tujuan dari membuat sebuah kerajinan tangan, yakni :

- Menumbuhkan rasa semangat untuk kewirausahaan dalam menghasilkan karya.
- Meningkatkan semangat daya cipta setiap orang dalam membuat sebuah karya.
- Memfasilitasi setiap orang agar dapat berekspresi dengan kreatif. Melalui pembuatan sebuah kerajinan dan teknik dalam pembuatan karya secara ekonomis, ergonomis dan teknologi.
- Menciptakan sebuah pelatihan keterampilan dalam menciptakan benda atau karya, yang berbasis estetis, artistik, ekosistem dan teknologis.
- Dapat memanfaatkan media atau bahan yang bahkan sudah

tidak terpakai. Pemanfaatan tersebut dilakukan sebaik mungkin, sehingga dapat tercipta sebuah karya yang memiliki nilai.

- Menghasilkan sebuah karya yang dapat diapresiasi karena nilai ciptanya.
- Menumbuh kembangkan jiwa dalam membuat karya.
- Meningkatkan rasa semangat untuk berkreatifitas pada setiap orang
- Menciptakan karya yang bisa dimanfaatkan dan digunakan oleh banyak orang.
- Menambahkan rasa kepuasan karena sesuatu yang diciptakan.

Prinsip- prinsip dari pembuatan kerajinan tangan, yakni :

a. Keterampilan tangan

Keterampilan tangan adalah hal utama dalam pembuatan kerajinan tangan. Kerajinan tangan harus dibuat oleh seorang pengrajin yang lihai sehingga bisa menghasilkan karya kerajinan tangan yang memiliki nilai guna serta nilai estetis tinggi.

b. Keterampilan teknik

Prinsip selanjutnya dari kerajinan tangan adalah keterampilan teknik. Kualitas suatu karya kerajinan tangan bergantung pada keterampilan teknik.

c. Unsur tradisional atau kedaerahan

Prinsip terakhir dari kerajinan tangan adalah unsur tradisional ataupun kedaerahan. Hal tersebut terjadi karena kerajinan tangan dipengaruhi oleh kedaerahan atau nilai tradisi yang dipegang pembuatnya.

Batik Jumput

Terdapat tujuan awal dari pembuatan batik adalah dibuat untuk para petinggi keraton di zaman kerajaan Nusantara. Adapun pengertian menurut Handoyo (2008) nama jumputan berasal dari kata “jumput”. Kata ini mempunyai pengertian berhubungan dengan cara pembuatan kain yang dijumput (bahasa Jawa). Selain itu Ningsih (2001) berpendapat bahwa kata jumputan berasal dari bahasa Jawa yang berarti memungut atau mengambil dengan semua ujung jari tangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa batik jumputan adalah batik yang dibuat melalui teknik ikat dan celup pada warna yang diinginkan. Seiring dengan berkembangnya zaman terdapat beberapa inovasi dari pembuatan batik jumputan seperti berbagai macam bentuk motif dari batik jumputan. Terdapat beberapa Teknik yang bisa digunakan untuk membuat batik jumputan yaitu Teknik lipatan dan lilitan benang sebagai perintang warna, dan akan terbentuk motif- motif tertentu. Adapun manfaat dari batik jumputan yaitu:

- Sebagai produk yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
- Dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat sandang atau pakaian.
- Dapat dijual dan mendapatkan untung.
- Melatih kreativitas siswa dengan mencoba berinovasi dengan membuat aneka motif batik jumputan

Selain itu kegunaan batik jumputan adalah bisa digunakan sebagai outfit atau pakaian dalam berbagai kesempatan, baik acara formal maupun nonformal. Terdapat beberapa teknik pembuatan batik jumputan yaitu:

1. Merendam kain dengan cairan pemutih

Teknik pertama untuk pembuatan batik jumputan adalah

dengan merendamnya dalam cairan pemutih. Keuntungan dari Teknik ini adalah bisa membuat pola yang akan digunakan pada kain, namun kekurangannya adalah perlu merendam kain.

2. Semprot cairan pemutih ke kain

Teknik yang kedua untuk pembuatan batik jumputan adalah dengan menyemprotkan cairan pemutih ke kain sehingga Teknik ini bisa dibilang lebih mudah dibandingkan dengan Teknik yang pertama. Pada teknik ini kita membutuhkan botol spray yang nantinya digunakan untuk wadah menyemprot cairan pemutih.

3. Tuang cairan pemutih langkung ke kain

Teknik yang ketiga untuk pembuatan batik jumputan adalah dengan menuangkan cairan pemutih sedikit demi sedikit langsung ke kain. Teknik ini merupakan teknik yang paling mudah diantara kedua teknik sebelumnya.

4. Teknik ikat

Teknik ikatan pada batik jumputan adalah beberapa bagian kain ada yang diikat, ikatan kain harus diikat dengan kencang agar pada saat dicelup tidak terkena warna. Dengan demikian setelah ikatannya dilepas akan terbentuk motif.

5. Teknik jahitan

Teknik jahitan pada batik jumputan kain diberi pola terlebih dahulu lalu dijahit dengan menggunakan tusuk jelujur sedangkan untuk garis warnanya menggunakan benang, lalu benang ditarik kuat sehingga kain berkerut serapat mungkin. Pada waktu dicelup, benang yang rapat akan menghalangi warna masuk ke kain. Benang yang dipakai sebaiknya benang yang tebal dan kuat misalnya benang plastik, benang jeans atau benang sepatu. Hasil dari Teknik jumputan ini adalah berupa titik-titik yang sedikit menyambung membentuk gambar seperti batik sasirangan.

Tahapan pembuatan batik jumputan ini bisa dibilang tidak begitu rumit karena peralatan yang dibutuhkan tidak terlalu mahal dan mudah ditemukan di pasar. Adapun alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan batik jumputan pada kain yang nantinya akan digunakan untuk taplak meja yaitu:

Alat :

- Panci
- Kompor
- Botol plastik
- Karet
- Plastik
- Sumpit
- Ember

Bahan :

- Kain
- Garam
- Pewarna wantex
- Air



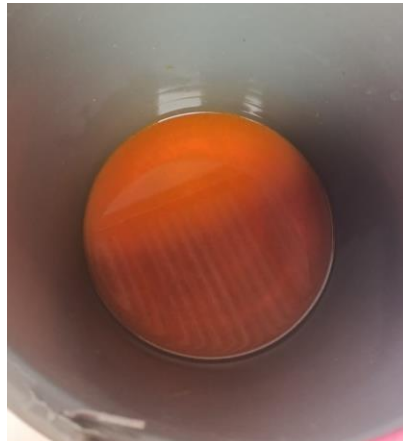
Gambar 1 Alat dan Bahan Pembuatan Batik Jumputan

Alat dan bahan perlu dipersiapkan secara lengkap karena berhubungan dengan kelancaran proses produksi yang dilaksanakan. Proses pembuatannya juga harus sesuai dengan langkah-langkah agar hasil akhirnya sesuai dengan yang diharapkan.

Berikut langkah-langkah pembuatan batik jumputan:

1. Pelarutan pewarna wantex

- Panaskan air sekitar 400 mili liter untuk 1 bungkus pewarna wantex. Setelah air mendidih, angkat lalu tuang ke ember lalu buka 1 bungkus pewarna wantex dan tuangkan ke dalam ember



Gambar 2 Larutan Pewarna Wantex

- Aduk larutan pewarna hingga merata lalu masukkan larutan ke dalam botol yang sudah disiapkan



Gambar 3 Larutan Pewarna Wantex di Botol

2. Pembuatan motif batik jumputan

- Siapkan kain yang sudah dipotong sekitar 1 meter \times 1 meter lalu jumput tengah-tengah kain hingga membentuk lingkaran



Gambar 4 Pembuatan Motif Batik Jumputan

- Ikat kain menjadi 6 bagian



Gambar 5 Pengikatan Kain

3. Pewarnaan Kain

- Tuang sedikit demi sedikit pewarna ke 6 bagian pada kain lalu diamkan sekitar 30 menit



Gambar 6 Proses Pewarnaan Kain

- Buka karet pengikat kain lalu jemur kain yang sudah diwarnai hingga kering



Gambar 7 Pengeringan Kain

4. Packaging Produk

- Kain yang sudah kering dilipat lalu dikemas menggunakan kemasan plastik



Gambar 8 Packaging Batik Jumputan

Perhiasan Gelang Manik-Manik

Manik-manik merupakan benda warna-warni serbaguna yang dapat digunakan untuk membuat perhiasan yang indah atau menambah kilau dan glamor beragam benda. Jika dipadukan dengan batu permata, mutiara, dan kristal manik-manik bahkan dapat pula dibuat menjadi beragam benda seperti tas cantik bermanik, tutup lampu berdekorasi, kalung dan gelang keroncong, anting-anting serta bandul kalung baik dalam gaya

klasik maupun gaya yang lebih kontemporer. Menurut Nurwahit, (APMA) Manik-manik merupakan salah satu produk yang diminati negara Indonesia, negara Malaysia, negara Eropa, negara Italy, negara Mexico, dan negara lainnya, manik-manik juga memiliki ciri yang berbeda dari masing-masing negara atau suku, misalnya suku Dayak, suku Toraja, suku Soba Timur-timur, suku Papua memiliki ciri-ciri manik etnik. Contoh dari perhiasan manik-manik adalah gelang manik-manik dan cincin manik-manik. Adapun manfaat dari pembuatan perhiasan manik-manik yaitu:

- Meningkatkan keterampilan seseorang
- Merangsang imajinasi dan kreativitas siswa
- Dapat dijual dan mendapatkan untung

Tahapan pembuatan gelang manik-manik ini bisa dibilang gampang karena peralatan yang dibutuhkan tidak terlalu mahal dan mudah ditemukan di pasar. Adapun alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan gelang manik-manik yang nantinya akan digunakan untuk perhiasan yaitu:

Alat :

- Gunting
- Wadah cup

Bahan :

- Manik-manik
- Senar gelang
- Plastik packaging
- Sticker nama



Gambar 9 Alat dan Bahan untuk Manik-Manik

Alat dan bahan perlu dipersiapkan secara lengkap karena berhubungan dengan kelancaran proses produksi yang dilaksanakan. Proses pembuatannya juga harus sesuai dengan langkah-langkah agar hasil akhirnya sesuai dengan yang diharapkan.

Berikut langkah-langkah pembuatan gelang manik-manik:

1. Pembuatan gelang manik-manik

- Potong senar gelang sekitar 10-15 cm lalu masukan manik-manik ke senar gelang sesuai kreativitas dan kebutuhan



Gambar 10 Pemasukan Manik-Manik ke dalam Senar Gelang

- Ikat kedua ujung senar gelang hingga rapat



Gambar 11 Pengikatan Senar Gelang

2. Packaging gelang manik-manik

Masukan gelang yang sudah selesai ke dalam plastik packaging lalu tulis di sticker nama yang sudah ditempel di plastik packaging.



Gambar 12 Contoh Packaging Gelang Manik-Manik

Kreativitas Siswa Sekolah Dasar

Kemampuan kreativitas bukanlah sebuah anugerah yang bersifat statis tetapi bisa dilatih dan juga dikembangkan oleh manusia itu sendiri. Cara berpikir kreatif perlu ditanamkan sejak usia dini, baik melalui Pendidikan formal maupun informal

dalam kehidupan sehari-hari. Setiap manusia perlu di didik agar selalu berbuat aktif tanpa adanya kekangan ataupun ketidaknyamanan dalam mewujudkan setiap gagasan atau ide. Dalam dunia pendidikan, para guru tidak hanya memberi bekal tentang pemahaman suatu pengetahuan belaka, tetapi metode dan proses pembelajaran perlu diformulasikan agar mengakomodasi pengembangan melalui kemampuan kreatif peserta didiknya.

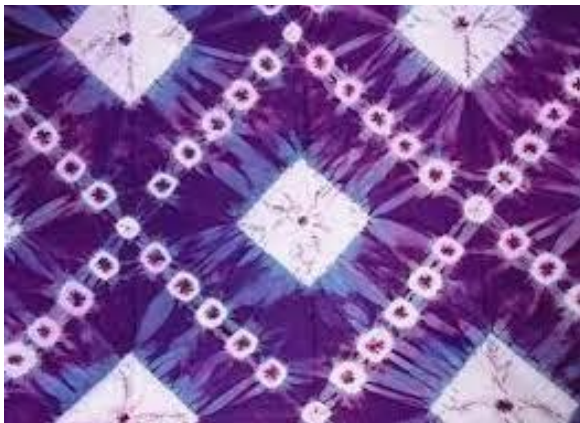
Pada hal ini kreativitas siswa dapat dikembangkan melalui pekerjaan tangan berupa hasil karya kerajinan tangan. Para siswa dapat berkreasi sesuai dengan keinginannya dan tentu harus diarahkan dan didampingi oleh pendidik. Dengan dilatihnya kreativitas maka keterampilan anak juga akan meningkat. Contohnya dalam pelaksanaan pembuatan kerajinan tangan gelang dari manik-manik, maka siswa dapat membuat sesuai dengan prosedur dan tahapan-tahapan yang telah diajarkan. Begitu juga dengan pembuatan batik jumput atau tie dye, dimana siswa juga dapat berkreasi dalam mengrekasikan motif dan warna-warna yang digunakan.



Gambar 13 Contoh 1 gelang manik-manik



Gambar 14 Contoh 2 gelang manik-manik



Gambar 15 Contoh 1 motif batik jumput



Gambar 16 Contoh 2 motif batik jumpuit



Gambar 17 Contoh 3 motif batik jumpuit

Dari contoh-contoh tersebut dapat dilihat kreasi bisa dilakukan dengan penggabungan warna-warna, motif, dan juga nilai kerapian dan keindahan dari hasil karya yang telah dibuat.

Packaging Hasil Kerajinan Tangan

Packaging adalah material yang membungkus dan melindungi produk. Fungsi utamanya adalah melindungi produk agar kualitasnya tetap baik dan memudahkan konsumen ketika

membawa produk tersebut. Packaging bisa meningkatkan umur simpan serta melindungi produk dari berbagai kerusakan.

Adapun fungsi dari penggunaan packaging ini, yakni :

1. Melindungi produk

Produk perlu disimpan dengan baik selama proses distribusi, penyimpanan, hingga dikonsumsi oleh pelanggan. Kemasan produk yang baik dapat melindungi kualitas, kegunaan, dan fitur lain dari produk dari kerusakan atau kontaminasi selama proses tersebut. Kemasan yang buruk dapat membuat kualitas produk menurun atau mudah rusak.

2. Memudahkan penjual dan pembeli

Kemasan produk yang tepat dapat memudahkan proses pengangkutan dan pengiriman produk dari store ke retail atau dari store ke konsumen. Selain itu, kemasan juga memudahkan konsumen dalam membawa dan menggunakan produk.

3. Membedakan produk dari kompetitor

Kemasan memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi, mengenali, dan membedakan produk yang kamu jual dibanding milik kompetitor. Selain itu, kemasan yang dibuat menarik juga bisa membuat konsumen tertarik dan lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Penggunaan packaging juga harus tepat agar sesuai dengan kebutuhan produk agar dapat berfungsi dengan baik. Adapun tips dalam memilih kemasan yang tepat bagi produk, diantaranya yaitu :

a. Sesuaikan Ukuran

Produk dengan Kemasan Sebelum melakukan pengemasan ada baiknya menyesuaikan ukuran dengan kemasan. Jangan

terlalu besar ataupun kekecilan. Usahakan masih ada ruang kosong pada kemasan produk Anda.

b. Pilih Jenis Kemasan Sesuai Kebutuhan

Selain itu kemasan yang tepat juga harus memperhatikan jenis kemasannya, apakah ingin jenis kemasan transaran, kombinasi atau Full Foil.

c. Tentukan Material Kemasan

Material kemasan akan berpengaruh terhadap produk yang akan dikemas. Jika tidak sesuai maka akan membuat produk rusak ataupun berubah dari aslinya. Perlunya memperhatikan bahan dari kemasan agar dapat berfungsi dengan baik.



Gambar 18 Contoh kemasan gelang



Gambar 19 Contoh kemasan batik jumput

PENUTUP

Kerajinan tangan adalah salah satu bentuk pembelajaran yang dapat mengasah kreativitas seseorang. Pelatihan kerajinan tangan dapat dilatih sejak dini khususnya di bangku sekolah dasar agar siswa dapat mengembangkan kreativitasnya. Contoh kerajinan tangan yang dapat dilakukan ialah pembuatan gelang dari manik- manik dan juga taplak meja yang menggunakan metode batik jumput. Dengan adanya pelatihan ini dapat diharapkan memahami maksud, tujuan, serta proses pembuatan dari kerajinan tangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarani, R., Raharja, H. F., & Nuruddin, M. (2021). *BATIK JUMPUTAN*.
- Pratiwi, D. E. (2020). *Inovasi Kerajinan dan Keterampilan Tangan*.
- Solihatin, E. (n.d.). *Pelatihan Keterampilan Pembuatan Gelang dari Manik-Manik untuk Mendukung Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Desa Kubang Baros-Banten*. 13, 91-95.
- Sitepu, A. S. M. B. (2019). *Pengembangan kreativitas siswa*. Guepedia.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57-74.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi & Kewirausahaan*. Bandung: Humaniora Utama Press
- Sumanto, S., Gipayana, M., & Rumidjan, R. (2017). Kerajinan Tangan Di Blitar Sebagai Sumber Belajar Seni Budaya Dan Prakarya (SBdP) Sekolah Dasar. *Sekolah Dasar: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan*, 24(2), 111-123.
- Sumanto, S., & Sukamti, S. (2018). Keragaman Jenis dan Model Produk Home Industry Kerajinan Tangan sebagai Sumber Belajar di Sekolah Dasar. *Sekolah Dasar: Kajian teori dan praktik Pendidikan*, 27(1), 49-58.



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI

Latar Belakang

Media sosial merupakan sarana dalam mencari dan meneumkan informasi terbaru. Adanya media sosial dapat memberikan dampak yang besar bagi seluruh masyarakat. Pada era ini tentunya semua orang memiliki sosial media dan dapat mengaksesnya dengan mudah. Berbagai teknologi canggih pun sudah bermunculan mulai dari handphone, laptop, komputer, dll. Penggunaan media sosial dapat diakses dari berbagai kalangan baik anak-anak hingga orang tua untuk mencari informasi mengenai keperluannya masing-masing.

Penggunaan akun media sosial dapat dimanfaatkan untuk hal-hal yang positif, salah satunya yaitu sebagai media promosi. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk baik berupa gambar, tulisan, video, dll untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan meningkatkan penjualan. Sosial media yang mudah diakses oleh banyak orang dapat dimanfaatkan sebagai promosi karena dapat memperkenalkan objek yang akan dipromosikan beserta informasi detail lainnya.

Salah satu media sosial ialah Instagram, Instagram ialah jejaring sosial paling sangat populer dimasa sekarang dan saluran ini digandrungi oleh semua masyarakat nyaris seluruh masyarakat dunia bahkan Indonesia memanfaatkan media ini sebagai media alternatif komunikasi.

Penggunaan media sosial sebagai platform promosi juga membutuhkan teknik dan cara yang tepat. Agar dapat mengoptimalisasi penggunaan media sosial yang baik. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai promosi UMKM di

Kelurahan Kauman perlu diketahui oleh masyarakat Kauman agar dapat memaksimalkan mengenai media sosial khususnya Instagram dan juga cara promosi di sosial media agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di berbagai UMKM yang ada di Kauman.

PEMBAHASAN

Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasurillah, 2015). Menurut Sari (2018), Adapun karakteristik media sosial yakni :

1. Jaringan (network)

Adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (informations)

Menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan

3. Arsip (archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut

(follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (simulation of society)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Media sosial dapat memberi banyak manfaat salah satunya untuk bisnis, Adapun manfaatnya yaitu :

a. Hemat Biaya

Pemasaran media sosial merupakan strategi paling efektif dan bisa dilakukan dengan anggaran yang tipis. Beragam pilihan aplikasi media sosial sudah tersedia dan dapat diunduh secara cuma-cuma. Pembuatan akun pun tidak dipungut biaya sama sekali.

b. Peningkatan Kesadaran Merek

Media sosial merupakan salah satu metode pemasaran digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas merek bisnis. Dengan strategi yang tepat, brand bisa berkesempatan mendapat *awareness* yang tinggi. Pengenalan merek bisa menjadi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak. Sebab, setiap konten yang Anda bagikan akan

dikenalkan kepada individu baru dan dapat mengarahkan mereka untuk menjadi pelanggan potensial.

c. Transaksi Lebih Tinggi

Dengan jangkauan yang lebih luas, ada peluang terjadinya transaksi pada produk. Setiap tulisan, foto, video, dan komentar dapat mengarahkan calon konsumen untuk mengunjungi situs bisnis yang digunakan.

Menurut Ghyanti (2016) melalui media sosial Instagram para pelaku usaha dapat melakukan aktivitas promosi seperti memberikan informasi melalui pesan yang dikemas semenarik mungkin, menyampaikan informasi yang akurat dan konsisten agar komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen atau pelanggan dapat berjalan dengan baik dan interaktif. Kemudian Kurniawan (2015) menjelaskan bahwa ditinjau dari isi pesan yang disajikan dalam media, beberapa penelitian menghasilkan beberapa aspek penting dalam sebuah aktivitas promosi yaitu:

- Frekuensi informasi terkini, yang meliputi informasi berupa foto yang diunggah pelaku usaha melalui media sosial Instagram;
- Frekuensi feedback pesan, yang meliputi intensitas pelaku usaha dalam membalas atau memberikan respons atas pertanyaan dari followers Instagram;

- Gaya pesan, yang meliputi isi dari sebuah pesan yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, lengkap, dan persuasif
- Daya Tarik pesan, meliputi logo, profil foto, kualitas dan daya tarik foto yang diunggah atau diposting;
- Kejelasan informasi, yang meliputi kejelasan informasi yang di posting seperti bio Instagram, harga, stok barang, lokasi, dan cara pembelian produk

Promosi UMKM

Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018:58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

- Menginformasikan (informing) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan

- Membujuk konsumen sasaran (persuading) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
- Mengingat (reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

Terdapat beberapa manfaat dari promosi yaitu:

1. Membangun branding usaha

Sangat penting bagi pengusaha untuk melakukan promosi supaya nantinya tingkat visibilitas merek dagang bisa menjadi lebih tinggi. Dengan melakukan promosi, masyarakat bisa lebih mengetahui tentang keberadaan dari merek serta produk usaha yang dimiliki.

2. Menciptakan komunikasi dengan pelanggan

Dengan memberikan promosi pada usaha, maka kamu bisa membangun komunikasi dengan pelanggan secara lebih intens, baik itu pelanggan lama dan baru. Saat melihat adanya promosi yang dilakukan, pelanggan umumnya akan bertanya terlebih dahulu mengenai syarat dan ketentuan berlakunya. Pada saat bertanya inilah komunikasi dengan pelanggan akan berjalan. Oleh karena itu, usahakan untuk menjawab dan menjelaskan pertanyaan dari pelanggan sebaik mungkin supaya nantinya pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan

3. Meningkatkan awareness tentang produk baru

Ketika kita melakukan promosi, maka kita bisa menciptakan *awareness* dan memberitahukan kepada masyarakat kalau ada produk baru yang dikeluarkan oleh merek usaha tersebut. Selain mengenalkan produk baru, dengan adanya promosi, kamu juga bisa mengenalkan produk lama.

4. Dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

Promosi dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan lama terkadang jarang berbelanja lagi. Entah karena *budget* yang dimiliki sedang terbatas atau memang hanya karena tidak ingin berbelanja. Tapi dengan adanya promosi, maka pelanggan lama bisa tertarik lagi untuk membeli karena sedang ada promo.

Membentuk karakter yang berbeda dengan brand lain Ketika kita memberikan promosi, baik itu untuk produk baru atau lama, hal tersebut akan membuat orang melirik barang dagangan kita. Mereka juga akan membandingkan harga dan kualitas dari produk yang kita miliki dengan kompetitor. Dengan demikian, pada saat *brand* kita sedang ada promo, jika pelanggan merasa diuntungkan, maka mereka akan memilih dan membeli produk kita.

5. Menarik pelanggan baru

Sebelum melakukan promosi, sebaiknya kita tetapkan sasaran pasar terlebih dahulu dengan menargetkan kelompok tertentu. Misalkan saja kita ingin menarik pelanggan baru dari kalangan remaja. Dengan demikian, sebaiknya kita melakukan promosi bisa dengan menggunakan bahasa yang tidak kaku agar dapat menarik perhatian remaja.

6. Menciptakan peluang marketing tradisional

Marketing tradisional yang dimaksud di sini adalah marketing dengan cara melalui orang ke orang atau yang lebih dikenal dengan nama mulut ke mulut. Contohnya, kita sedang mengadakan promo beli 1 gratis 1, lalu ada pelanggan yang melihat promo ini dan ingin membelinya. Setelah membeli, pelanggan tersebut akan memberikan gratisan yang didapat ke orang lain dan mengatakan kalau sedang ada promo. Maka orang yang diberikan gratisan tersebut akan tahu kalau sedang ada promo di toko kita.

7. Meningkatkan penjualan

Jika dilakukan dengan optimal, manfaat promosi untuk penjualan tentunya bisa meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, sebaiknya kita perlu mengadakan setidaknya 2- 3 kali promosi setiap bulannya. Dengan begitu, penjualan bulanan bisa ditingkatkan dengan lebih baik lagi. Promosi yang dilakukan bisa dengan memberikan diskon hingga memberikan gratis produk untuk pembelian dengan harga tertentu.

Terdapat beberapa jenis promosi yaitu:

1. Traditional marketing

Traditional marketing merupakan salah satu macam promosi yang sudah lama ada akan tetapi masih eksis dan masih digunakan oleh banyak orang hingga saat ini. Cara promosi pada jenis *traditional marketing* ini adalah menggunakan media cetak, misalnya koran, brosur, dan papan reklame.

2. Digital marketing

Strategi promosi yang bisa dilakukan melalui cara *digital marketing* ini adalah memanfaatkan media sosial yang saat ini

ramai digunakan. Misalnya YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan lain sebagainya untuk ajang promosi memperkenalkan produk di dunia digital. Bentuk promosi barang dan jasa melalui pemasaran digital ini mampu menjangkau pasar yang lebih spesifik. Meski begitu, jangkauan pasarnya tetap luas dan biaya yang dikeluarkan bisa dibilang relatif lebih terjangkau jika dibandingkan dengan strategi pemasaran melalui *traditional marketing* yang memasang iklan di TV atau reklame dengan harga fantastis.

3. Direct marketing

Keuntungan dari direct marketing adalah kita dapat mempromosikan bisnis kita menggunakan *sales representative* yang bisa berbicara langsung kepada calon konsumen. Kegiatan ini dirasa lebih efektif karena terjadinya interaksi langsung antara pembeli dan juga *sales*. Dengan demikian, cara ini akan lebih meyakinkan karena adanya komunikasi dua arah. Terdapat kekurangan dari direct marketing yaitu diperlukannya tenaga manusia tambahan untuk melakukan jenis promosi ini.

4. Endorsement

Jenis promosi *endorsement* ini hampir mirip dengan *digital marketing*, yang mana *endorsement* juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis. Bedanya, *endorsement* ini memanfaatkan artis atau *influencer* yang aktif di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Artinya, kita harus membayar seorang *influencer* untuk mempromosikan bisnis yang dimiliki. Cara ini cukup menjanjikan bagi masyarakat karena masyarakat akan memiliki rasa percaya yang lebih karena idolanya atau seorang *influencer* mampu memengaruhinya dengan *review* yang dilakukan sang artis.

5. Personal selling

Jenis *personal selling* ini dilakukan oleh setiap pelaku bisnis demi mempertahankan dan juga mengembangkan bisnis miliknya dengan mendapat keuntungan dari konsumen secara langsung, karena tidak bisa dipungkiri, konsumen pasti lebih tertarik jika ditawari langsung oleh yang memiliki usaha tersebut.

6. Publicity

Jenis promosi ini artinya usaha pendekatan kepada masyarakat supaya masyarakat lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Kita bisa melakukan strategi ini dengan berbagai cara, misalnya melakukan jumpa pers, publisitas produk, bimbingan atau demo kepada masyarakat.

Adapun tips and trick dalam melakukan kegiatan promosi produk, yakni :

1. Berikan diskon yang menarik

Diskon merupakan salah satu cara menarik pelanggan yang banyak digunakan berbagai bisnis dan usaha. Dalam membeli sebuah produk, harga juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Oleh karena itu, memberikan diskon dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Beberapa contoh diskon diantaranya :

- Beli satu gratis satu. Jadi, setiap pembelian satu produk, konsumen akan mendapatkan satu produk lagi secara gratis. Diskon ini bisa diterapkan untuk menghabiskan stok dengan lebih cepat.
- Gratis ongkir juga bisa menawarkan gratis ongkir apabila produk perlu dikirim menggunakan ekspedisi atau jasa kirim agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.

- Pengurangan harga yaitu dengan memberikan pengurangan harga untuk pembelian tertentu. Misalnya, dengan pembelian Rp 300.000, konsumen akan mendapat potongan harga Rp 50.000.
- Bundling, menjual beberapa produk dalam satu paket atau bundle dengan harga yang lebih terjangkau. Diskon ini membuat konsumen lebih tertarik karena mereka akan mendapatkan produk lebih banyak dengan harga yang lebih terjangkau.
- Diskon menggunakan persentase. Ini merupakan jenis diskon yang sering dilihat di mana-mana. Misalnya, diskon 50%, 70%, atau diskon 40%+20%, dan lainnya.

2. Memberikan sample produk

Cara mempromosikan produk dengan menawarkan konsumen mencicipi produk (tester) banyak digunakan untuk mengetahui reaksi konsumen. Pada prakteknya, cara promosi produk dengan sample/tester bisa diterapkan pada setiap bisnis, termasuk bisnis online. Pada setiap pembelian yang dilakukan konsumen, Anda bisa menyertakan produk baru Anda dalam kemasan kecil agar konsumen bisa menjajal produk tersebut.

3. Manfaatkan berbagai platform untuk media promosi

Media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk menjangkau promosi tersebut. Salah satu kunci sukses bagi pebisnis adalah dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Dengan informasi pendukung yang ada, kini para pelaku usaha bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen, rentang usia, bahkan jenis kelamin dari sosial media. Bahkan media sosial dapat menentukan target kepada siapa mempromosikan suatu produk berdasarkan ketertarikan mereka. Hal tersebut dapat

membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat, dan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya.

Terdapat beberapa tips and trick memaksimalkan media sosial untuk promosi UMKM yaitu:

a. Tentukan target konsumen

Langkah pertama jika ingin melakukan promosi di sosial media adalah tentukan target konsumen terlebih dahulu. Tentukan target konsumen yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Cara ini nantinya akan menentukan gaya bahasa, visualisasi hingga strategi penawaran yang akan digunakan dalam proses promosi produk.

b. Pilih jenis sosial media

Saat ini ada banyak sekali jenis media sosial yang bisa digunakan untuk promosi. Akan tetapi jika ingin promosi produk kita efektif dan sesuai target, pastikan pilih jenis media sosial yang tepat. Dengan memilih jenis media sosial yang tepat, akan lebih mudah untuk menjangkau audience dan konsumen.

c. Buat tampilan sosial media yang unik

Agar konsumen mudah mengenali produk yang ditawarkan, sebisa mungkin buat profil sosial media yang unik dan memiliki ciri khas. Dengan cara ini, konsumen akan mudah mengenali dan mengingat produk kita sehingga peluang untuk membeli juga akan semakin besar.

d. Buat kalender konten yang konsisten

Salah satu kunci sukses dalam promosi produk di sosmed adalah konsisten dalam memberikan konten kepada pelanggan setia. Hal ini akan membuat orang lebih mudah mengingat produk yang dijual sehingga akan lebih mudah dalam menarik

pelanggan.

e. Responsif

Saat menawarkan barang secara online, kunci utama jika ingin mendapatkan pelanggan adalah cepat dalam menanggapi chat dari pelanggan. Jawaban yang responsif bisa membuat pelanggan lebih nyaman dan senang sehingga akan percaya untuk membeli barang yang ditawarkan.

f. Buat hashtag yang konsisten

Satu lagi cara agar promosi di sosmed efektif untuk mendapatkan pelanggan adalah kita harus membuat hashtag yang konsisten. Hashtag ini berguna untuk mengidentifikasi konten dan produk yang dibuat. Buat hashtag semenarik mungkin agar audien tertarik dan menjadi tren sehingga produk yang ditawarkan akan semakin dikenal dan diminati.

Aneka Dodolan Kauman (Andalan)

Program Andalan merupakan media promosi UMKM yang ada di Kelurahan Kauman Kota Blitar. UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Terdapat beberapa kriteria UMKM yaitu:

1. Usaha mikro

bisnis yang termasuk dalam usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Di sisi lain, usaha mikro memiliki hasil penjualan paling banyak Rp300 juta per tahun.

2. Usaha kecil

Dalam UMKM, usaha kecil adalah usaha yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50-500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta-2,5 miliar.

3. Usaha menengah

Kriteria usaha menengah yaitu jika sebuah usaha memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta-10 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha. Adapun hasil penjualan tahunannya lebih dari Rp2,5 miliar sampai paling banyak Rp50 miliar.

Terdapat tiga peran utama UMKM terhadap perekonomian Indonesia yaitu:

a. Sarana pemerataan ekonomi

Salah satu kontribusi terbesar UMKM adalah pemerataan ekonomi rakyat kecil. Hal ini dapat terjadi sebab UMKM tersebar di banyak daerah, bahkan daerah terpencil sekalipun. Dengan demikian, banyak tenaga kerja terserap oleh UMKM di berbagai daerah.

b. Sarana menurunkan tingkat kemiskinan

Peran besar UMKM lainnya adalah menurunkan tingkat kemiskinan di Indonesia. Dengan adanya UMKM, lapangan kerja yang terbuka pun semakin lebar. Banyak tenaga kerja yang akhirnya terserap.

c. Sarana pemasukan devisa negara

UMKM menambah devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor sebesar 27.700 miliar dan menciptakan peranan 4,86% terhadap total ekspor. Hal ini bisa terjadi karena UMKM tidak hanya menjangkau masyarakat Indonesia. Lebih dari itu, banyak UMKM telah melebarkan pasar hingga ke luar

negeri.

Pada program “Andalan” ini kelompok kami melakukan promosi dengan bentuk pembuatan video vlog yang nantinya akan diposting di media sosial khususnya Instagram. Adapun tahapan pembuatan video vlog yaitu:

d. Siapkan alat

Adapun alat yang dibutuhkan adalah kamera digital dan handphone. Lalu kita juga perlu menyiapkan seorang talent yang nantinya akan berperan menjadi food vlogger di video.



Gambar 1 Alat

e. Penentuan UMKM

UMKM yang dipilih adalah UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Kauman. Contoh dari UMKM yang dipilih adalah UMKM Pojok Mandala yang menjual aneka kue basah



Gambar 2 Survey UMKM

f. Pembuatan video

Pembuatan video ini dimulai dari talent yang membeli produk umkm dan pada saat itu juga anggota dari kelompok kami merekam adegan tersebut untuk dimasukkan ke dalam video vlog.



Gambar 3 Pembuatan Video 1



Gambar 4 Video Pembuatan 2

g. Editing video

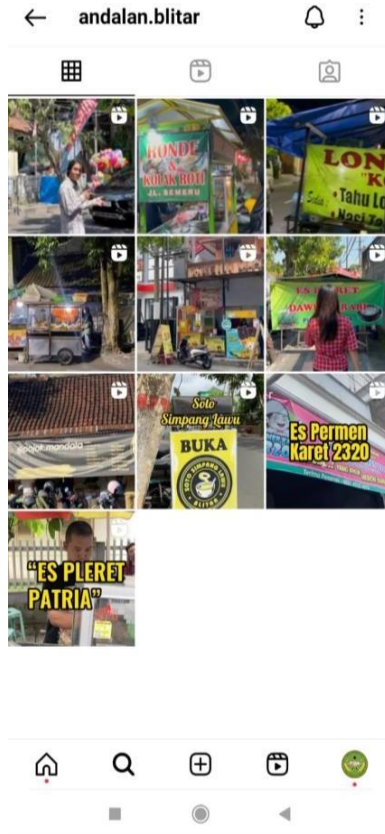
Proses editing video ini dilakukan oleh salah satu anggota kelompok 24 menggunakan salah satu aplikasi di handphone.



Gambar 5 Edit Video

h. Posting video

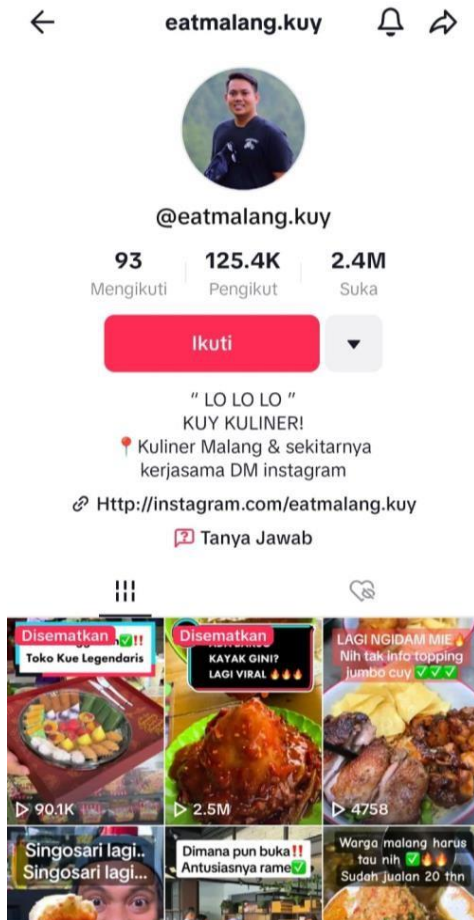
Video yang telah diedit lalu diposting ke media sosial khususnya Instagram dengan tujuan memperkenalkan UMKM yang ada di Kelurahan Kauman.



Gambar 6 Posting Video

Selain dari penggunaan Instagram sebagai media promosi, dapat juga menggunakan youtube atau tiktok sebagai sarana promosi. Semakin banyak platform media sosial yang digunakan maka akan semakin banyak pula penonton ataupun calon konsumen yang tertarik untuk membeli aneka dodolan Kauman.

Pemilihan sosial media sebagai sarana promosi juga harus



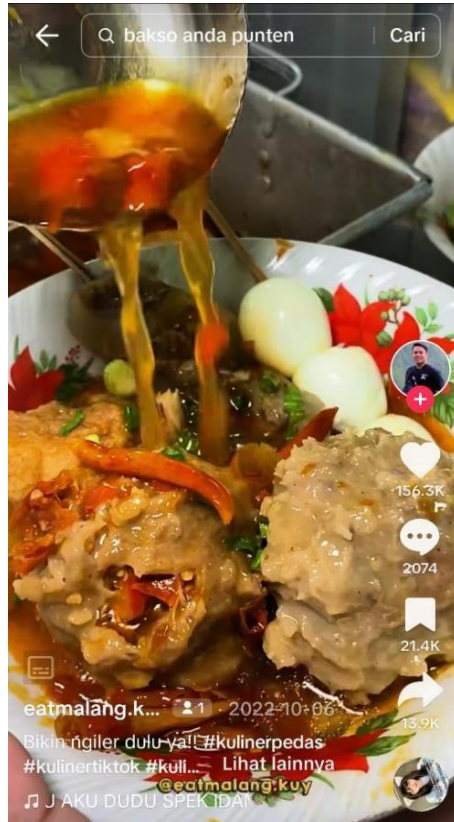
dipertimbangkan agar sesuai dengan target yang dituju.

Gambar 7 Contoh Food Vlogger Tiktok

Seperti pada penggunaan tiktok sebagai media promosi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar mendapat lebih banyak perhatian dari masyarakat, yakni :

a. Konten yang menarik

Konten yang menarik ini akan membuat banyak orang penasaran dan akan menonton video yang diupload hingga akhir. Pemilihan konten yang menarik ini bisa dimulai dari penggunaan konsep, talent yang cakap dan kreatif, serta pengaturan video agar tidak terlihat membosankan.



Gambar 8 Contoh Konten Menarik

b. Sarana yang memadai

Pembuatan video harus benar-benar jernih dan berkualitas baik agar dapat dilihat dengan jelas. Apabila video tersebut terlihat jelas maka penonton juga tidak kesulitan dalam melihat

video tersebut.

c. Memiliki keunikan tersendiri

Keunikan yang dimiliki oleh setiap kreator dapat dijadikan sebuah ciri khas pada konten tersebut dan banyak orang dapat lebih gampang untuk mengenali konten tersebut. Keunikan ini dapat dilihat dari gaya berbicara seorang talent, bentuk barang yang akan dipromosikan, bahkan hal menarik dari barang yang dipromosikan seperti selalu menyajikan diskon atau potongan harga, paket bundling, pemberian giveaway kepada viewers, dan lain-lain.



Penggunaan akun media sosial dapat dimanfaatkan untuk hal-hal yang positif, salah satunya yaitu sebagai media promosi. Penggunaan media sosial sebagai platform promosi juga membutuhkan teknik dan cara yang tepat. agar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial yang baik. Salah satu contohnya yaitu penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi UMKM di daerah Kauman dan dinamakan ANDALAN atau Aneka Dodolan Kauman. Pada program “Andalan” ini dilakukan promosi dengan bentuk pembuatan video vlog yang nantinya akan diposting di media sosial khususnya Instagram sehingga banyak orang dapat melihat dan menarik para konsumen untuk membeli produk di berbagai UMKM daerah Kauman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan media sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34-44.
- Ghyanti KF. 2016. Efektivitas Promosi Produk Organik “Bee Organic Food” Melalui Media Sosial Instagram
- Haidiputri, T. A., & Elmas, M. S. H. (2021). Pengenalan BUDIKDAMBER (Budidaya Ikan Dalam Ember) untuk Ketahanan Pangan di Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Mara*, 2(1), 42-45. <https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i1.737>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101-112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, H. B., & Paruddin. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pembelajaran*.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk " Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2018). Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1-22.

**RANCANG BANGUN SISTEM
IRIGASI OTOMATIS PADA
KEBUN KELOMPOK WANITA
TANI**



Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu kegiatan utama dalam proses pembangunan Indonesia, dikarenakan pertanian dapat mencukupi kebutuhan pangan masyarakat. Di dalam pertanian/perkebunan, air adalah hal yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan tumbuhan. Pengaturan pembagian atau pengaliran air menurut sistem tertentu di sawah/lahan pertanian disebut irigasi. Pengairan atau irigasi merupakan faktor penting dalam industri pertanian dan perkebunan. Irigasi dapat mempengaruhi hasil dari pertanian dan perkebunan apakah produknya baik atau tidak.

Di era yang terus berkembang ini, teknologi telah membawa banyak perubahan di berbagai bidang kehidupan manusia. Teknologi tepat guna yaitu suatu bentuk teknologi yang dapat melayani kebutuhan manusia dengan prinsip yang sederhana namun cukup handal dalam bekerja dengan harga yang relatif terjangkau. Perkembangan teknologi tepat guna sangat tergantung pada tingkat perkembangan masyarakat sehingga tidak stagnan ernandes, dan Maharani,. Salah satu kaasan yang terus berkembang adalah sistem irigasi otomatis. Sistem ini membantu petani, tukang kebun, dan pemilik lahan mengelola irigasi secara lebih efektif dan efisien.

Secara tradisional, pengairan dilakukan dengan tangan, mendistribusikan tenaga manusia ke tanaman. Namun, pendekatan ini seringkali tidak efektif dan dapat membuang waktu dan tenaga yang berharga. Juga, kemungkinan kesalahan manusia cukup tinggi, tidak seperti metode manual ini, sistem irigasi otomatis menawarkan solusi yang lebih kompleks dan efektif. Sistem ini menggabungkan teknologi sensor dan kontrol

otomatis untuk mengoptimalkan penggunaan air. Sensor yang terpasang pada sistem dapat mendeteksi kelembaban tanah, cuaca dan faktor penting lainnya untuk menentukan kebutuhan air tanaman.

Salah satu ancaman yang dapat mempengaruhi hasil pertanian adalah menurunnya ketersediaan air. Untuk itu dibutuhkan upaya untuk menggunakan air secara tepat. Teknologi pengairan yang masih konvensional belum mampu mengelola air secara tepat. Pada umumnya petani mengunjungi lahannya untuk melihat kelembabapan atau kondisi pada tanah secara periodik dan mengairi lahan pertanian sesuai dengan perspektif petani.

Pengairan dengan cara ini tidak efisien karena terdapat perbedaan kebutuhan air di masing – masing tanaman, apakah tanaman tersebut dapat hidup di kondisi tanah yang kering, semi kering, lembab maupun basah. Selain itu, system pengairan konvensional menggunakan tenaga kerja yang lebih banyak, terutama pada lahan yang luas. Hal itu menjadi beban tambahan bagi petani yang memiliki keuntungan tidak banyak.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka penulis mempunyai ide untuk merancang dan membuat suatu sistem yang dapat mengurangi beberapa kelemahan yang terjadi apabila menggunakan sistem irigasi secara tradisional. Sebuah langkah alternatif menggunakan system pengairan otomatis agar kegiatan petani dapat difokuskan pada pengembangan lahan dan tanaman, sementara untuk pengairannya petani hanya perlu memantau kondisi irigasi lahannya.

Keuntungan terpenting dari sistem irigasi otomatis adalah efisiensi penggunaan air. Dalam sistem tradisional, air sering terbuang sia-sia akibat penyiraman yang berlebihan atau

kesalahan manusia dalam mengatur waktu dan jumlah air yang dibutuhkan. Dengan bantuan sistem otomatis, air dapat diatur dengan tepat, yang menghemat air secara signifikan. Selain itu, sistem penyiraman otomatis juga menawarkan kenyamanan bagi pengguna. Tanpa pemantauan dan pengaturan irigasi yang konstan, pemilik lahan atau petani dapat menghemat waktu dan energi yang dapat digunakan untuk kegiatan lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Irigasi

Mawardi Erman (2007, p. 5) menyatakan bahwa irigasi adalah usaha untuk memperoleh air yang menggunakan bangunan dan saluran buatan untuk keperluan penunjang produksi pertanian. Irigasi adalah usaha mendatangkan air dengan membuat bangunan-bangunan dan saluran untuk mengalirkan air guna keperluan pertanian, membagi-bagikan air ke sawah-sawah atau ladang-ladang dengan cara yang teratur dan membuang air yang tidak dipergunakan lagi, setelah air dipergunakan semua tindakan yang diambil untuk memungkinkan pembatasan dari pengambilan air dari sumbernya dibawah ketempattempat dimana air dibutuhkan atau diperlukan serta membaginya kepada tanaman yang semuanya dinamakan irigasi (Gandakoesuma, 1981, p. 9).

Menurut (Paskalis et al., 2012) Irigasi adalah kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan usaha mendapatkan air sawah, ladang, perkebunan dan lain-lain usaha pertanian, rawa-rawa, perikanan. Usaha tersebut utama menyangkut pembuatan sarana dan prasarana untuk membagi-bagikan air ke sawah-sawah secara teratur dan membuang air kelebihan yang tidak diperlukan lagi usaha pertanian. Berdasarkan definisi irigasi

maka tujuan dari irigasi adalah sebagai berikut :

Tujuan irigasi secara langsung

Tujuan irigasi secara langsung adalah membasahi tanah, agar dicapai suatu kondisi tanah yang baik untuk pertumbuhan tanaman dalam hubungannya dengan presentase kandungan air dan udara di antara butir-butir tanah. Sedangkan menurut Hansen (1992) Fungsi utama irigasi adalah untuk menambah air atau lengas tanah ke dalam tanah untuk memasok kebutuhan air bagi pertumbuhan tanaman juga untuk menjamin ketersediaan air, menurunkan suhu tanah, pelarut garam dalam tanah, mengurangi kerusakan karena forst/jamur, dan melunakkan lapis keras tanah dalam pengelolaan tanah. Pemberian air dapat juga mempunyai tujuan sebagai bahan pengangkut bahan-bahan pupuk untuk perbaikan tanah.

Tujuan irigasi secara tidak langsung

Tujuan Irigasi secara tidak langsung Tujuan irigasi secara tidak langsung adalah pemberian air yang dapat menunjang usaha pertanian melalui berbagai cara antara lain yaitu mengatur suhu tanah, membersihkan tanah dari unsur-unsur racun, memberantas hama penyakit, mempertinggi muka air tanah, membersihkan buangan air dan kolmatasi.

Beberapa jenis irigasi antara lain :

1. Irigasi Permukaan (*Surface Irrigation*)

Irigasi Permukaan merupakan jenis irigasi yang mengambil air langsung dari sungai dengan menggunakan saluran/pompa/pipa sehingga air akan meresap sendiri ke pori - pori tanah. Sistem irigasi ini merupakan sistem irigasi pertama yang digunakan. Sistem irigasi ini lebih cocok jika digunakan pada daerah yang mempunyai tekstur tanah halus hingga sedang.

Tanah yang mempunyai tekstur kasar tidak cocok menggunakan jenis irigasi ini dikarenakan Sebagian besar air nantinya akan hilang pada saluran jika diterapkan pada tekstur tanah yang kasar. Sistem irigasi ini masih sangat konvensional, di Indonesia masih banyak dijumpai.

Meskipun irigasi permukaan merupakan metode tradisional yang masih banyak dipakai di Indonesia ternyata memiliki beberapa kelemahan seperti sering terjadinya erosi tanah, tingginya konsumsi air yang disebabkan oleh penguapan dan perkolasi yang tidak dapat dikendalikan, kurangnya kontrol yang presisi terhadap jumlah air yang diberikan tanaman tidak sama rata. Maka dari itu metode irigasi permukaan lebih efisien jika digunakan di daerah yang mempunyai ketersediaan air yang melimpah.

2. Irigasi Bawah permukaan (*Sub Surface Irrigation*)

Sistem irigasi ini mengairi tanaman melewati pipa yang sudah ditanam di zona perakaran. Sehingga air bisa langsung menuju akar tanaman. Sistem irigasi ini lebih cocok jika digunakan pada daerah yang mempunyai tekstur tanah sedang hingga kasar. Keunggulan dari irigasi bawah permukaan yaitu efisien dalam penggunaan air karena air langsung menuju ke zona perakaran, mengurangi pertumbuhan gulma karena kelembapan permukaan rendah hal tersebut yang membuat pertumbuhan gulma terhambat, irigasi bawah permukaan hanya membutuhkan energi yang sedikit di banding metode-metode irigasi lainnya karena tidak memerlukan pompa yang mengangkat air ke permukaan, peningkatan efisiensi pupuk karena mengurangi kehilangan nutrisi pada pupuk yang diakibatkan oleh air irigasi permukaan.

Namun irigasi bawah permukaan juga memiliki kendala yang harus diperhatikan dan dihadapi, seperti biaya awal yang

tinggi karena sistem irigasi bawah permukaan melibatkan instalansi pipa dan saluran air yang mempunyai letak di bawah tanah, pengelolaan sistem irigasi bawah permukaan membutuhkan pemantauan dan perawatan yang lebih insentif karena pipa dan saluran air harus di periksa secara berkala agar memastikan tidak ada kebocoran atau penyumbatan, penggunaan air dengan kandungan garam yang tinggi dapat menyebabkan akumulasi garam-garam di zona perakaran sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan dan Kesehatan tanaman.

3. Irigasi Pancaran (*Sprinkle Irrigation*)

Irigasi pancaran adalah irigasi yang menggunakan tekanan untuk menyalurkan air sehingga air yang keluar seperti tetesan hujan yang membasahi pertanian atau taman. Sistem irigasi ini lebih cocok jika digunakan pada daerah yang memiliki kecepatan angin sedang. Dengan begitu efisiensi penggunaan air irigasi yang lebih tinggi nanti dapat tercapai. Irigasi ini bisa digunakan pada taman-taman. Besar kecilnya pancaran diatur oleh mesin baik manual ataupun otomatis. Irigasi pancaran adalah metode irigasi yang populer karena fleksibilitasnya dalam penggunaan air dan irigasi seragam di area yang luas. Namun, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih cara penyiraman yang tepat, seperti jenis tanaman yang akan disiram, kondisi tanah, iklim, dan anggaran yang tersedia.

Keuntungan menggunakan sistem irigasi pancaran adalah sebagai berikut: Sistem ini dapat mengurangi limbah air dengan mendistribusikan air langsung ke area yang membutuhkan, mengurangi penguapan dan limpasan air ke area yang tidak membutuhkan, sistem penyemprotan dapat disesuaikan dengan tanaman yang berbeda dengan mengubah pola penyemprotan dan intensitas penyiraman. Namun sistem irigasi pancaran juga

memiliki beberapa kekurangan, seperti biaya memasang dan merawat sprinkler bisa jadi mahal, apalagi jika dilengkapi dengan teknologi canggih seperti sensor dan kontrol otomatis, meskipun irigasi sprinkler lebih efisien daripada metode irigasi tradisional, namun tetap rentan terhadap penguapan air saat angin kencang atau suhu tinggi, penyiram harus terus diperiksa dan dibersihkan secara teratur untuk memastikan air yang optimal selain itu perlu diperhatikan agar semprotan air tidak merusak atau mengenai daun tanaman yang sensitif.

4. Irigasi Tetes (*Drip Irrigation*)

Sistem irigasi tetes pipa yang dilubangi kecil sehingga air yang keluar dalam bentuk tetesan yang akan langsung menuju tanaman. Sistem irigasi ini lebih cocok jika digunakan pada daerah yang mempunyai tekstur tanah yang tidak terlalu kering serta luas wilayah yang dapat dialiri air nantinya tergantung besaran keluaran air, kelembapan tanah, tekstur tanah, dan interval.

Keuntungan dari irigasi tetes yaitu dengan menggunakan sistem irigasi tetes, air diarahkan langsung ke akar tanaman, yang mengurangi kehilangan akibat penguapan atau limbah. Ini dapat mengurangi konsumsi air hingga 30-50% dibandingkan dengan metode penyiraman tradisional. Sistem irigasi tetes juga membutuhkan tekanan air yang lebih rendah dibandingkan dengan irigasi berbasis sprinkler atau pompa. Ini mengurangi penggunaan energi yang dibutuhkan untuk memompa air. Meningkatkan produktivitas dengan cara mengarahkan air langsung ke akar tanaman, irigasi tetes memastikan tanaman menerima jumlah kelembapan yang tepat. Dapat meningkatkan pertumbuhan tanaman, hasil dan kualitas. Dalam sistem irigasi tetes, air hanya dialirkan ke tanaman dan tidak ke area sekitarnya. Ini membantu mengurangi pertumbuhan gulma dan

mencegah penyebaran penyakit yang disebabkan oleh kelembapan berlebih.

Irigasi adalah pemindahan air ke lahan pertanian atau daerah yang membutuhkan pasokan air tambahan. Fungsi dan manfaat air untuk irigasi sangat penting dalam pertanian dan pengelolaan sumber daya air, antara lain:

1. Peningkatan produksi pertanian

Irigasi memastikan pasokan air yang cukup untuk tanaman, terutama di daerah dengan curah hujan yang tidak mencukupi. Irigasi memungkinkan petani untuk mengontrol pasokan air ke tanaman, yang meningkatkan pertumbuhan dan produksi produk pertanian.

2. Mengatur Waktu tanam

Irigasi memungkinkan petani untuk menentukan waktu tanam yang optimal. Mereka tidak hanya bergantung pada musim hujan tetapi dapat bercocok tanam sesuai jadwal yang direncanakan yang dapat meningkatkan produktivitas dan keuntungan.

3. Meningkatkan kualitas tanah

Irigasi dapat membantu meningkatkan kualitas tanah. Penyiraman secara teratur membantu melarutkan kelebihan garam dan mineral di dalam tanah, mengurangi keasaman tanah dan mencegah erosi tanah. Ini umumnya meningkatkan kesuburan dan produktivitas tanah.

4. Mengurangi resiko kekeringan

Irigasi dapat mengurangi resiko kekeringan, yang dapat menghancurkan tanaman dan mengurangi hasil pertanian.

Dengan pasokan air yang terjamin, petani bisa terhindar dari kerugian akibat kemarau panjang.

5. Diversifikasi produksi

Irigasi memungkinkan petani untuk memperluas kegiatan pertanian mereka dan memperluas jangkauan tanaman di pertanian mereka. Ini membuka peluang untuk menghasilkan tanaman yang lebih beragam dan meningkatkan keragaman pangan.

6. Pengendalian Banjir

Sistem irigasi yang baik membantu mengendalikan banjir dengan mengarahkan aliran air ke saluran irigasi yang dirancang khusus. Ini membantu melindungi lahan pertanian dan daerah pemukiman dari kerusakan akibat banjir.

7. Konservasi air

Dengan menggunakan teknik irigasi yang efisien seperti irigasi tetes atau irigasi sesuai permintaan, petani dapat menghemat air dengan mengarahkan air langsung ke akar tanaman yang membutuhkannya. Ini membantu mencegah pemborosan air dan meminimalkan dampak negatif pada sumber daya air.

8. Mempromosikan pembangunan ekonomi

Irigasi yang efisien dapat meningkatkan produksi pertanian, yang pada gilirannya mendukung pembangunan ekonomi wilayah tersebut. Petani dapat menghasilkan lebih banyak tanaman dan meningkatkan pendapatan, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Irigasi otomatis adalah sistem yang dirancang untuk memasok air secara otomatis ke tanaman atau area yang membutuhkan irigasi. Sistem ini dibuat untuk memberikan air secara efisien dan optimal, serta menghindari pemborosan sumber daya air dan kerusakan tanaman yang diakibatkan oleh kekurangan atau kelebihan air. Hasil penyiraman otomatis memiliki beberapa pembahasan penting antara lain komponen utama yang terdapat dalam sistem irigasi otomatis sebagai berikut:

1. Kontroler

Kontroler merupakan otak dari sistem irigasi otomatis. Pada kontroler, memungkinkan untuk mengatur berbagai parameter yang terkait dengan penyiraman tanaman. Dengan menggunakan kontroler ini, dapat memiliki kemampuan untuk memprogram waktu mulai dan akhir penyiraman, serta mengatur durasi penyiraman sesuai dengan kebutuhan tanaman.

2. Sensor kelembapan tanah

Sensor ini digunakan untuk mengukur tingkat kelembaban di sekitar akar tanaman di dalam tanah. Berdasarkan pembacaan sensor, pengontrol dapat memberikan informasi dalam menentukan apakah sistem irigasi akan dihidupkan atau tidak. Dengan memanfaatkan pembacaan sensor ini, pengontrol dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai pengaturan penyiraman berdasarkan kondisi kelembapan tanah yang diukur.

3. Timer

Timer digunakan sebagai bagian integral dari sistem penyiraman otomatis. *Timer* digunakan sebagai mengontrol durasi penyiraman yang diinginkan. Pada sistem penyiraman otomatis, pengatur waktu ini terintegrasi ke dalam pengontrol

untuk menentukan laju penyiraman yang diinginkan. Dalam pengontrol, *timer* diintegrasikan untuk memastikan bahwa penyiraman dilakukan dalam waktu yang tepat sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dengan adanya *timer* ini, sistem irigasi dapat berfungsi secara efisien dan teratur sesuai dengan kebutuhan tanaman.

4. Katup irigasi

Katup irigasi memiliki peran penting dalam mengontrol aliran air ke dalam sistem irigasi. Pengontrol menggunakan katup ini untuk mengaktifkan atau menonaktifkan aliran air sesuai dengan jadwal dan durasi yang telah diatur sebelumnya. Dengan mengontrol katup irigasi, sistem irigasi otomatis dapat menjaga aliran air yang efisien dan terkoordinasi, memastikan bahwa tanaman mendapatkan jumlah air yang tepat pada waktu yang tepat.

5. Sistem penyiraman

Sistem penyiraman secara menyeluruh mencakup berbagai komponen, seperti pipa, alat penyiram, penetes, atau semprotan air lainnya, yang berfungsi untuk mengalirkan air ke tanaman. Struktur sistem irigasi dapat bervariasi sesuai dengan kebutuhan spesifik tanaman dan jenis, dan kondisi tanah. Dengan menggunakan sistem penyiraman yang tepat, kebutuhan air tanaman dapat terpenuhi secara optimal, meningkatkan pertumbuhan dan kesehatan tanaman.

Salah satu keuntungan utama irigasi otomatis adalah penggunaan air yang efisien. Sistem dapat diprogram untuk mengalirkan air hanya saat dibutuhkan, dalam jumlah yang tepat, dan di tempat yang dibutuhkan. Ini membantu mencegah pemborosan air yang disebabkan oleh penggunaan metode irigasi tradisional seperti alat penyiram, yang sering

mengaburkan air secara tidak efisien.

6. Hemat energi

Penyiraman otomatis juga dapat membantu menghemat energi. Sistem ini dapat dikendalikan oleh sensor cuaca yang mengukur kelembapan tanah, curah hujan, atau suhu udara. Dengan menggunakan informasi ini, sistem dapat mengatur jadwal irigasi yang optimal dan menghindari konsumsi energi yang tidak perlu.

7. Meningkatkan pertumbuhan tanaman

Dengan memberikan penyiraman secara teratur dan konsisten, sistem irigasi otomatis dapat membantu meningkatkan pertumbuhan tanaman. Tanaman akan menerima cukup air pada waktu yang tepat yang dibutuhkan untuk fotosintesis, penyerapan nutrisi dan perkembangan akar yang sehat. Hasilnya, tanaman akan tumbuh lebih baik dan memberikan hasil yang lebih baik..

8. Mudah digunakan

Penyiraman otomatis juga menawarkan kemudahan penggunaan. Sistem dapat diprogram sesuai dengan kebutuhan pengguna, seperti jadwal, waktu dan frekuensi irigasi yang diinginkan. Pengguna dapat mengontrol sistem melalui panel kontrol atau menggunakan aplikasi smartphone. Hal ini memungkinkan pengguna untuk lebih mudah mengelola dan memantau sistem irigasi tanpa harus melakukan irigasi manual.

9. Pemeliharaan terbaik

Sistem sprinkler otomatis juga dapat membantu perawatan yang lebih baik. Beberapa sistem dilengkapi dengan sensor yang mampu mendeteksi kebocoran atau masalah lain pada sistem irigasi. Hal ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat

mengidentifikasi masalah dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan. Oleh karena itu, sistem *sprinkler* otomatis dapat membantu mempertahankan kinerja puncak dan mengurangi biaya perbaikan yang tidak perlu.

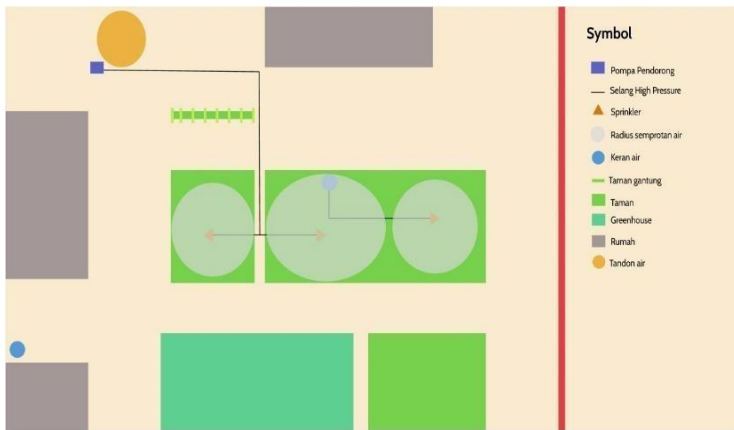
Penyiraman otomatis menawarkan banyak keuntungan dalam hal efisiensi air, penghematan energi, peningkatan pertumbuhan tanaman, kemudahan penggunaan dan perawatan yang lebih baik. Pengelolaan irigasi diselenggarakan dengan mengutamakan kepentingan masyarakat petani dan dengan menempatkan perkumpulan petani pemakai air sebagai pengambil keputusan dan pelaku utama dalam pengelolaan irigasi yang menjadi tanggung jawabnya (Hansen, 1986). Dengan menggunakan sistem penyiraman otomatis, pengguna dapat mengoptimalkan penggunaan air, menjaga kelembaban tanah yang sesuai, meningkatkan produktivitas pertanian atau mempercantik taman.

Irigasi *sprinkler* adalah cara pemberian air kepada tanaman yang dilakukan dari atas tanaman berupa pemencaran dimana pemencaran itu menggunakan tenaga penggerak berupa pompa air. Prinsip yang digunakan sistem ini adalah memberi tekanan pada air dalam pipa dan memancarkan ke udara sehingga menyerupai hujan selanjutnya jatuh pada permukaan tanah (Sudjarwadi, 1987). Sistem irigasi *sprinkler* adalah metode yang populer dan efektif untuk menyediakan air yang konsisten ke pertanian, kebun, dan properti komersial lainnya. *Sprinkler* dapat membantu menjaga pertumbuhan tanaman yang sehat dan mengoptimalkan pemakaian air.

Keuntungan utama irigasi *sprinkler* adalah kemampuannya untuk mendistribusikan air secara merata ke area yang diairi. Pola semprotan yang dihasilkan oleh kepala penyiram menciptakan efek hujan buatan yang membantu mencegah pembasahan dan meminimalkan erosi tanah. Selain itu, irigasi *sprinkler* memung-

kinkan penggunaan air secara efisien karena air dialirkan hanya ke area yang membutuhkan, sehingga mengurangi limbah. Namun, ada beberapa pertimbangan yang perlu diingat saat menggunakan *sprinkler*. Salah satunya adalah biaya awal pemasangan sistem *sprinkler*. Selain itu, kecepatan angin, suhu tanah dan udara dapat mempengaruhi efisiensi irigasi. Oleh karena itu, mencapai hasil penyiraman yang optimal membutuhkan pemilihan alat penyiram yang sesuai dan perencanaan yang baik.

Denah Sistem Irigasi Otomatis di KWT ‘Melati’



Gambar 2.1 Denah Sistem Irigasi Otomatis (Sumber : Dokumen pribadi)

Alat dan Bahan :

- Tandon air
- Pompa Pendorong
- Tatakan kayu untuk pompa
- *Sprinkler*
- Keran Air
- Selang *High Pressure* 25 meter
- Pipa ukuran ½"
- Sambungan pipa dan selang air
- Sekrup
- Isolasi pipa
- Lem PVC
- Percabangan T untuk selang
- Kabel NYM 10 meter
- Stop kontak

Iptek yang dimanfaatkan :

1. Pompa Pendorong



Gambar 2.2 Pompa Pendorong (Sumber : Dokumen pribadi)

Pompa pendorong merupakan alat yang memiliki fungsi penting dalam sistem pengaliran air dalam system pengairan otomatis. Pompa pendorong berperan untuk mendorong ataupun menambah tekanan air dari tandon air agar dapat menyebar ke seluruh jaringan pipa atau titik yang telah ditentukan. Pompa pendorong sendiri memiliki berbagai macam jenis. Jenis-jenis pompa pendorong ini dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan berbeda, seperti meningkatkan tekanan air dalam rumah tangga, mengatasi perbedaan ketinggian, atau memperkuat aliran air dalam lingkungan pertanian. Dengan adanya variasi jenis pompa pendorong ini, pengguna dapat memilih dan mengadaptasi pompa yang paling sesuai untuk kebutuhan sistem pengairan. Jenis pompa pendorong air yang digunakan adalah jenis pompa *booster*. Jenis pompa pendorong air ini merupakan jenis pompa yang biasanya digunakan dalam lingkungan rumah. Fungsi dari pompa jenis ini ialah untuk memperkuat daya tekan air di dalam jaringan pipa. Maka dari itu, pompa pendorong jenis tersebut digunakan untuk meningkatkan tekanan air agar laju air dari tandon dapat menjangkau sprinkle yang telah dipasang di beberapa titik kebun KWT 'Melati'.

2. Selang High Pressure



Gambar 2.3 Selang High Pressure (Sumber : Dokumen pribadi)

Penggunaan selang *high pressure* bertujuan agar air yang telah didorong oleh pompa tetap dapat melaju dengan kencang dan tidak mengalami penurunan tekanan selama perjalanannya. Selain itu, selang *high pressure* memiliki kemampuan untuk menahan tekanan air yang tinggi secara efektif, sehingga penggunaan selang ini dapat dijadikan sebagai pilihan yang cocok untuk penggunaan jangka panjang. Selang *high pressure* memiliki keunggulan dalam menahan tekanan air yang sangat tinggi sehingga penggunaan selang ini sangat cocok digunakan dalam situasi dimana diperlukan aliran air yang kuat dan stabil.

3. Sprinkler

Sprinkler merupakan alat yang dapat digunakan untuk menyirami tanaman dengan menggunakan sistim overhead irrigation. Yang dimaksud sistim overhead irrigation yaitu Teknik penyiraman tanaman dengan cara menyemburkan air dari bawah ke atas agar dapat menyirami seluruh tanaman yang berada pada lahan tersebut dengan merata dan dalam waktu singkat. Fungsi sprinkle adalah untuk menyebarkan air sehingga seluruh area sekitar *sprinkler* dapat tersirami secara merata. *Sprinkler* yang digunakan memiliki 3 jenis dan cara kerja yang berbeda, yaitu :

a. Butterfly *Sprinkler*



Gambar 2.4 Butterfly *Sprinkler* (Sumber : Dokumen pribadi)

Butterfly sprinkle adalah salah satu jenis sprinkler yang sering digunakan untuk membasahi rumput pada lapangan. *Sprinkler* ini bekerja dengan cara menyemprotkan air melalui sebuah kincir yang terletak di bagian tengahnya. *Sprinkler* ini memiliki mekanisme khusus yang memungkinkan air disemprotkan secara merata ke seluruh area yang diinginkan. Ketika air mengenai *sprinkler*, kincir akan berputar dan memastikan air tersebar merata ke segala arah. Diameter atau radius dari *sprinkler butterfly* ini berkisar antara 5 hingga 8 meter. Dengan begitu, sprinkler ini mampu mencakup area yang luas dalam proses penyiraman rumput. Dengan keunggulannya yang menciptakan distribusi air yang merata, *butterfly sprinkle* menjadi pilihan populer dalam penyiraman rumput di lapangan.

b. Sprinkler Spray



Gambar 2.5 Sprinkler Spray (Sumber : Dokumen pribadi)

Sprinkler kabut ini memiliki kemampuan untuk menyebarkan air secara merata ke segala arah. Bentuk pancaran air dari *sprinkler* ini dapat diatur dalam rentang 25 hingga 360 derajat, sehingga memberikan fleksibilitas dalam mengatur sebaran air yang diinginkan. Sprinkler jenis ini memiliki jangkauan penyiraman yang relatif pendek atau dekat, dengan maksimal mencapai 5 meter. *Sprinkler* kabut memiliki bentuk

yang berbeda, seperti lingkaran, setengah lingkaran, dan seperempat lingkaran. *Sprinkler* ini sering digunakan untuk jangkauan penyiraman yang terbatas, seperti menyiram bibit tanaman, perkebunan skala kecil, area sempit, serta area yang sulit dijangkau atau tersembunyi. Sehingga sprinkler jenis ini dapat memberikan perawatan yang lebih pada area-area yang membutuhkan agar lebih terfokus.

c. Rotary Sprinkler



Gambar 2.6 Rotary Sprinkler (Sumber : Dokumen pribadi)

Bentuk pancaran air menuju ke satu arah namun dapat berputar 25 hingga 360 derajat. *Sprinkler* jenis ini berputar bukan karena ada tenaga listrik yang menggerakkan, tetapi karena adanya tekanan dari air yang memutar *sprinkler* tersebut. Jangkauan penyiramannya cukup panjang/ jauh hingga mencapai 14 meter. Biasa digunakan untuk menyiram hamparan rumput yang luas (lapangan), perkebunan skala menengah. Rangkaian Sistem Irigasi Otomatis KWT 'Melati'

- Menyambungkan pompa pendorong pada stop kontak agar pompa dapat menyala secara otomatis
- Tandon air telah terhubung dengan jaringan pipa yang tersambung ke pompa pendorong yang digunakan untuk menyirami kebun.

- Membuka keran air agar air dalam tandon dapat menuju ke selang
- Pompa pendorong otomatis menyala saat air melewatinya yang kemudian meneruskan air menuju selang *high pressure* agar tidak kehilangan tekanannya
- Air melewati percabangan T yang menuju pada dua titik *sprinkler* yang telah dipasang pada area kebun masing – masing.
- *Sprinkler* menyebarkan air dalam jangkauan yang telah ditentukan dengan metode masing – masing.

Hasil



Gambar 2.7 Hasil TTG Tiga Titik (Sumber : Dokumen pribadi)

Lahan kebun KWT 'Melati' memiliki panjang 15 meter dan lebar 4 meter, sehingga area kebun dibagi menjadi 3 bagian dengan menggunakan sistem irigasi *sprinkler* yang berbeda. Lahan pertama memiliki luas lahan 4 x 4 meter yang berisi tanaman kecil dalam pot sehingga tanaman didalamnya memiliki jarak tanam yang berdekatan. *Sprinkler* yang ideal digunakan yaitu *sprinkler spray* karena dengan sistem irigasi *sprinkler spray* dapat menjangkau area yang sulit dijangkau dan tersembunyi akibat daun yang lebat. Lahan kedua memiliki luas lahan yang paling luas sekitar 4 x 6 meter. Oleh karena itu *sprinkler* yang digunakan yaitu *rotary sprinkler* agar dapat menjangkau area yang lebih luas. Lahan ketiga memiliki luas lahan yaitu 4 x 5 meter dengan jarak tanam yang tidak terlalu padat, sehingga *sprinkler* yang digunakan yaitu *sprinkler butterfly* dimana *sprinkler* ini dapat menyempatkan debit air yang lebih banyak. Oleh karena itu pemasangan *sprinkler* ini diletakkan cukup dekat dengan tanah agar air dapat menjangkau perakaran dengan mudah.

Proses penyiraman air yang biasanya dilakukan oleh KWT 'Melati' dapat menghabiskan waktu hingga 30 menit dikarenakan air yang digunakan tidak memiliki tekanan yang cukup karena tidak adanya pompa pendorong dan penggunaan selang konvensional. Serta menggunakan tenaga yang banyak untuk menjangkau seluruh area kebun KWT Melati. Dengan menggunakan sistem pengairan otomatis dapat memotong waktu sehingga proses penyiraman hanya membutuhkan waktu 1 - 2 menit secara bersamaan, serta tidak memerlukan tenaga yang banyak hanya dengan menyalakan pompa pendorong, membuka air dan cukup mengawasi proses penyiraman yang dilakukan secara otomatis hingga tanah memiliki kelembaban yang cukup.

Kesimpulan

Teknologi tepat guna yaitu suatu bentuk teknologi yang dapat melayani kebutuhan manusia dengan prinsip yang sederhana namun cukup handal dalam bekerja dengan harga yang relatif terjangkau. Perkembangan teknologi tepat guna sangat tergantung pada tingkat perkembangan masyarakat sehingga tidak stagnan. Salah satu TTG yang dibuat adalah irigasi otomatis. Irigasi otomatis adalah sistem yang dirancang untuk memasok air secara otomatis ke tanaman atau area yang membutuhkan irigasi. Sistem irigasi otomatis yang diterapkan pada kebun KWT 'Melati' merupakan irigasi sprinkler yang dapat mempermudah proses penyiraman tanaman yang dilakukan oleh KWT 'Melati'. Keuntungan dari irigasi otomatis tersebut adalah beban tenaga dan waktu dapat dikurangi sehingga dapat dialokasikan pada kegiatan / usaha lain yang dimiliki oleh Kelompok Wanita Tani 'Melati. Dengan adanya system irigasi ini diharapkan dapat menjadi salah satu contoh inovasi dan kreasi yang dapat diterapkan oleh kalangan masyarakat luas dan tidak hanya dilngkup pertanian dan perkebunan saja.

Saran

Berdasarkan proses dan pelaksanaan pembuatan sistem irigasi otomatis tiga titik pada KWT Melati Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar masih ada beberapa kendala yang harus diatasi seperti ketersediaan sumber daya manusia dan keterbatasan teknologi yang tersedia. Sehingga perlu dilakukannya beberapa solusi yang dapat dilaksanakan yaitu menambah jumlah sensor, memperluas area cakupan sistem irigasi otomatis, dan mengembangkan aplikasi mobile untuk pengoprasian sistem irigasi.

DAFTAR PUSTAKA

- E. Hansen, V. (1992). *Dasar-dasar dan praktek irigasi* (4th ed.). Erlangga.
- Erman Mawardi. (2007). *Desain hidraulik bangunan irigasi / Erman Mawardi*. Alfabeta.
- Fernandes, A., dan Maharani, R. (2014). *Teknologi Tepat Guna Tengkawang. 1*, 35. <http://www.diptero.or.id>
- Gandakoesuma. (1981). *Irigasi*. Sinar Bnadung.
- Hansen, V. E. (1986). *Dasar-dasar dan praktek irigasi* (4th ed.). Erlangga.
- Paskalis, V., K. Nasjono, J., & Udiana, I. made. (2012). *Kajian Sistem Irigasi Sprinkler Di Desa Oesao Kabupaten Kupang Sprinkler Irrigation System Study In The Oesao Village District Of Kupang*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jts.1.3.68-80>
- Sudjarwadi. (1987). *Dasar-dasar teknik irigasi*. Keluarga Teknik Sipil UGM.



**STRATEGI DIGITAL MARKETING
DAN PELATIHAN MAKANAN
SEHAT: PENINGKATAN
POTENSI BISNIS UMKM**



Latar Belakang

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. (Syukri & Sunrawali, 2022)

Modul ini berisi kegiatan dari kelompok 25 UPN “Veteran” Jawa Timur yang melaksanakan KKN-T MBKM yang berlokasi di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar dengan skema desa ke irausahaan dan ekonomi kreatif. Salah satu fokus skema KK T yaitu pengembangan ke irausahaan dan ekonomi kreatif. Kegiatan KK diharuskan merancang program pendampingan dan pengembangan ke irausahaan atau UMKM dan ekonomi kreatif.

Sehingga mahasiswa KKNT-MBKM kelompok 25 membuat modul “Strategi Digital Marketing dan Pelatihan Makanan Sehat: Peningkatan Potensi Bisnis UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar” Kelurahan Kepanjen Kidul di Kota Blitar terkenal memiliki potensi bisnis UMKM yang cukup besar. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi digital marketing untuk mempromosikan produk mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, pemanfaatan digital marketing menjadi kunci

penting untuk membantu meningkatkan potensi bisnis UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi digital marketing yang tepat agar UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul dapat memanfaatkan potensi digital marketing tersebut dan meningkatkan potensi bisnis mereka.

Diera digital seperti sekarang, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi UMKM. Namun dalam implementasinya banyak UMKM yang belum memahami dan memanfaatkan strategi digital marketing dengan baik. Adapun faktor yang menyebabkan hal tersebut yaitu masih kurangnya modal untuk membiayai digital marketing, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi, dan kurangnya akses ke platform digital marketing yang tepat. Selain itu, UMKM juga seringkali tidak memiliki SDM (sumber daya manusia) yang memiliki keahlian dalam bidang digital marketing. Hal ini menjadi kendala bagi UMKM untuk memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Sehingga, dibutuhkan sebuah kegiatan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM agar dapat memahami dan memanfaatkan strategi digital marketing dengan baik. Selain itu, dibutuhkan akses ke platform digital marketing yang tepat dan modal yang cukup untuk membiayai digital marketing. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan potensi digital marketing yang ada untuk meningkatkan bisnis UMKM mereka secara lebih signifikan.

Salah satu *platform* pendukung digital marketing adalah aplikasi Canva. Aplikasi canva adalah platform desain grafis yang menyediakan berbagai macam template desain sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Melalui aplikasi canva, UMKM dapat memenuhi kebutuhan promosi, marketing, dan branding produk karena dapat secara langsung membuat poster, brosur,

kartu nama, logo, katalog menu, desain media sosial, dan lain sebagainya. Selain itu, pengaplikasian Canva juga mudah untuk digunakan karena tidak memerlukan keterampilan desain yang tinggi. Sehingga aplikasi Canva menjadi platform yang sangat berguna bagi UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul untuk memperkuat digital marketing mereka.

Selain sosialisasi digital marketing, pelatihan pembuatan makanan sehat juga menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan potensi bisnis UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul. Hal itu karena saat ini semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga pola makan sehat untuk menjaga kesehatan. Sehingga, peluang bisnis makanan sehat semakin meningkat. Melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM akan diberikan keterampilan dan pengetahuan dalam pembuatan makanan sehat yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Pelatihan ini memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk mempelajari teknik-teknik pembuatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan. Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. (Sagita & Wijaya, 2022). Kehadiran teknologi digital memaksa para pemilik bisnis UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online. Hal tersebut

dikarenakan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian melalui platform digital. Sehingga sangat penting bagi pemilik UMKM untuk mengetahui strategi digital yang tepat untuk mengembangkan bisnis UMKM mereka.

Adapun berbagai taktik dan platform yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi bisnis UMKM melalui strategi digital marketing. Macam dari taktik digital marketing yaitu media sosial, PPC Advertising, email marketing, SEO, konten pemasaran, dan lain sebagainya. Setiap taktik pada strategi digital marketing memiliki kelebihan dan kekurangan, serta harus dipilih sesuai dengan target pasar dan tujuan bisnis yang mau dicapai. Contohnya taktik PPC advertising dapat membantu bisnis UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih spesifik dengan perolehan hasil yang lebih cepat. Sedangkan dengan taktik SEO digunakan untuk membantu bisnis UMKM dalam memperbaiki visibilitas dan meningkatkan kepercayaan di pasar mereka. Sehingga penyesuaian dengan pasar yang dituju sangat penting dalam pengambilan taktik strategi digital marketing. Sebagai contoh jika pasar bisnis UMKM yang ingin dijangkau adalah generasi milenial, maka platform media sosial lebih efektif untuk digunakan daripada menggunakan platform email marketing. Sesuai dengan tujuan utamanya tentu penggunaan strategi digital marketing harus dapat meminimalisir pengeluaran dana dan memastikan efektivitas kampanye. Implementasi strategi digital marketing harus secara menerus mengukur dan melakukan evaluasi kinerja, dengan tujuan agar dalam pembuatan keputusan dapat lebih baik di masa depan.

Platform strategi digital marketing merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media digital. Ada banyak sekali platform yang dapat digunakan untuk melakukan strategi digital, seperti media

sosial, email, website, dan e-commerce. Pemanfaatan platform digital tersebut, sehingga bisnis UMKM dapat mencapai target pasar dengan lebih efisien dan efektif. Implementasi penggunaan platform strategi digital marketing, pemilik bisnis harus dapat memahami target pasar dan dapat memilih cara terbaik untuk dapat menjangkau pasar dengan platform yang sesuai. Adapun tujuan dari digital marketing yaitu sebagai berikut:

- Meningkatkan kesadaran merek: Digital marketing membantu meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau target pasar dengan lebih luas melalui sosial media dan iklan online.
- Meningkatkan penjualan: Dengan digital marketing membantu meningkatkan target penjualan dan dapat memberi informasi yang lebih relevan mengenai produk atau jasa.
- Meningkatkan loyalitas pelanggan: Digital marketing membantu meningkatkan kesetiaan atau loyalitas kepada pelanggan dengan memberikan pengalaman yang baik serta membangun hubungan kuat dengan pelanggan.
- Meningkatkan engagement dengan pelanggan: Digital marketing dapat meningkatkan engagement dengan pelanggan dengan interaksi yang lebih melalui platform digital marketing.
- Meningkatkan konversi penjualan: Digital marketing membantu menaikkan konversi penjualan dengan menargetkan pembeli potensial yang tepat dan menyediakan informasi yang relevan dan mudah diakses tentang produk atau jasa.
- Meningkatkan reputasi merek: Digital marketing membantu menaikkan reputasi brand dengan mempromosikan brand secara positif dengan media sosial, ulasan online, dan konten yang berkualitas.
- Meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial:

Digital marketing membantu meningkatkan hubungan antara pelanggan dan pembeli melalui media sosial dengan cara seperti menanggapi komentar pembeli dan mempromosikan konten yang relevan dan berkualitas.

Pentingnya peran strategi digital marketing untuk menunjang branding dan marketing dalam sebuah bisnis UMKM dan masih rendahnya pemahaman akan digital marketing menjadi alasan utama untuk mengadakan sosialisasi mengenai strategi digital marketing kepada pemilik UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. Sehingga para pelaku UMKM menjadi sasaran utama untuk mendapatkan materi dalam sosialisasi yang diadakan. Pada kegiatan sosialisasi tersebut menjelaskan berbagai macam pembahasan mengenai digital marketing, mulai dari pengertian secara umum, manfaat digital marketing, alasan pentingnya mengetahui mengenai strategi digital marketing, platform e-commerce, dan platform sosial media.

Materi pertama menjelaskan bahwa digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet dalam upaya mempromosikan produk, jasa, atau brand kepada masyarakat luas. Sedangkan pada materi kedua menjelaskan mengenai manfaat yang didapat dari digital marketing yaitu sebagai berikut:

- Kecepatan dalam penyebaran, pelaku UMKM dalam proses pemasaran dapat melakukannya dengan lebih cepat, tepat, dan terukur secara realtime.
- Kemudahan evaluasi, informasi yang diperoleh dari media digital dapat dilihat secara realtime.
- Jangkauan yang lebih luas, platform media sosial dapat dengan mudah menjangkau ke berbagai daerah atau lokasi sekalipun lokasi tersebut jauh dan terpencil.

- Cara yang mudah dan efektif, pelaku bisnis UMKM hanya perlu mengeluarkan jasa diri sendiri untuk memelihara, mengembangkan, dan memantau media sosial.
- Cara membangun nama atau brand, adanya media sosial dengan mudah sebuah usaha dalam memperkenalkan nama atau brand usahannya ke masyarakat luas.
- Meningkatkan penjualan, cepatnya penyebaran informasi terhadap produk dan jasa maka secara tidak langsung

masyarakat luas akan mengetahui kualitas produk, jasa dan brand usaha dan akan meningkatkan penjualan.

- Melalui strategi digital marketing bertujuan agar bisnis UMKM yang dimiliki dapat terus melakukan pembaruan, penyesuaian, dan agar tetap relevan dan efektif di pasar yang terus berubah.

Materi selanjutnya membahas mengenai alasan mengetahui strategi digital marketing yaitu untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh, sehingga bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankan. Adapun pemaparan mengenai berbagai platform e-commerce yang dapat digunakan sebagai media digital marketing seperti shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada. Sedangkan materi berikutnya membahas mengenai platform sosial media yang digunakan sebagai implementasi digital marketing yaitu facebook, twitter, instagram, youtube, whatsapp, canva, dan media sosial lainnya.

Konsep dan Praktik Digital Marketing Melalui Aplikasi Canva Yang Efektif

1. Canva

Saat ini terdapat banyak pilihan aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat desain grafis, salah satunya adalah aplikasi canva (Darmawan dan Laksamana, 2022). Canva adalah aplikasi desain grafis online yang dapat mendesain beragam macam desain seperti presentasi, *resume*, poster, pamflet, brosur, grafik, *infografis*, spanduk, penanda buku, *bulletin*, dan lain sebagainya (Solihah dan Zakiah, 2022). Aplikasi canva merupakan salah satu aplikasi penunjang yang bisa digunakan di era modern saat ini sebagai salah satu aplikasi yang bisa mengembangkan *brand awareness* bagi pelaku UMKM yang sedang merintis usaha. Aplikasi Canva merupakan salah satu alat desain grafis yang populer dan *user-friendly* yang dapat digunakan bagi pemula untuk membuat berbagai jenis desain, mulai dari gambar untuk media sosial hingga logo, poster, brosur, pamflet dan masih banyak lagi. Selain mudah digunakan, aplikasi canva juga merupakan aplikasi yang mudah untuk dipelajari. Aplikasi canva memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan pengguna awal untuk memahami isi dari beberapa fitur canva.

Aplikasi Canva dapat membantu kita dalam membuat, mendesain, mengedit fitur yang tersedia yang sudah tersedia dalam aplikasi canva. Aplikasi canva dapat digunakan sesuai dengan kemauan kita untuk melakukan berbagai banyak hal lainnya dengan berbagai jenis ukuran yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Menurut Tanjung & Faiza (2019), kelebihan aplikasi Canva memiliki beragam desain yang menarik, terdapat banyak fitur yang telah disediakan, menghemat waktu dalam pembuatan media, dan dalam mendesain tidak harus memakai laptop tetapi

dapat dilakukan melalui *smartphone*. Dengan adanya aplikasi canva, pelaku usaha dapat lebih mudah untuk mempromosikan bisnis atau merek mereka melalui konten visual yang menarik. Hal ini menjadi salah satu konsep digital marketing yang bisa dilakukan melalui aplikasi canva.

2. Konsep digital marketing melalui aplikasi Canva

Konsep digital marketing melalui aplikasi canva melibatkan penggunaan alat desain grafis Canva untuk menciptakan konten yang menarik, mempromosikan merek atau bisnis, dan berinteraksi dengan *audiens*. Berikut adalah beberapa konsep penting dalam digital marketing melalui Aplikasi Canva:

- Identifikasi *audiens* target: Memahami *audiens* target sebelum memulai membuat desain. Siapa mereka, apa kebutuhan dan preferensi mereka, dan bagaimana cara agar dapat menyampaikan pesan kepada *audiens* melalui desain yang menarik. Menentukan tujuan apa yang ingin dicapai melalui desain produk yang akan dibuat. Dengan mengetahui tujuan akan membantu dalam memilih *audiens* yang paling relevan.
- Rencanakan strategi konten: Melakukan identifikasi jenis konten yang akan dibuat. Buat rencana konten dengan mencakup topik, format, dan jadwal penayangan. Identifikasi jenis konten yang akan dibuat menggunakan Canva, Canva menyediakan beberapa pilihan template dan alat desain yang dapat membantu untuk membuat seperti infografis, ilustrasi, kutipan visual, gambar produk, presentasi atau gambar latar belakang untuk kutipan. Pilih jenis konten yang paling sesuai dengan tujuan pembuatan konten.
- Desain visual yang menarik: Menggunakan alat desain Canva untuk menciptakan desain visual yang menarik dan mencerminkan merek Anda. Manfaatkan template yang ada

yang sesuai dengan jenis konten yang diinginkan. Pilih template yang memiliki tata letak dan desain yang menarik atau mulai dari awal dengan elemen desain, gambar, ikon, dan tipografi yang sesuai dengan merek Anda.

- **Konsistensi merek:** Memastikan konten tetap konsisten dengan identitas merek, termasuk penggunaan logo, palet warna dan font yang sesuai. Gunakan gaya penulisan yang menarik, dan gunakan ilustrasi atau grafik untuk memperjelas konsep. Hal ini membantu membangun kesan yang kuat dan mengidentifikasi merek anda dengan mudah.
- **Optimalisasi platform media sosial:** Setiap platform media sosial tentunya memiliki persyaratan ukuran gambar yang berbeda. Oleh karena itu, pastikan untuk menyesuaikan desain anda dengan ukuran yang sesuai agar tampilan anda terlihat profesional dan teroptimasi. Canva menyediakan template berukuran khusus untuk platform populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Dengan menyesuaikan ukuran yang sudah tetap pada ukuran platform media sosial maka konten yang akan dibuat akan lebih mudah untuk diunggah dan diperkenalkan secara umum. Dengan ukuran yang sesuai maka akan membuat konten terlihat jauh lebih rapi dan profesional.
- **Berinteraksi dengan *audiens*:** Menggunakan desain Canva untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Dengan membuat konten melalui aplikasi canva dapat mengundang komentar, menjawab pertanyaan atau permintaan melalui desain, atau mengajak *audiens* untuk berbagi pengalaman mereka. Melakukan interaksi dengan *audiens* akan membuat konten yang kita buat bisa sesuai dengan kebutuhan konten. Kemudian memastikan untuk memantau komentar dan respons *audiens* dengan aktif.

3. Konsep Aplikasi Canva

Konsep aplikasi Canva adalah menyediakan platform desain grafis yang mudah digunakan dengan berbagai fitur dan alat yang memungkinkan pengguna untuk membuat desain visual yang profesional. Berikut adalah beberapa konsep dasar aplikasi Canva:

- **Desain yang serba guna:** Canva memungkinkan pengguna untuk membuat desain grafis dengan atau tanpa memiliki keterampilan desain yang kompleks. Canva memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis desain, mulai dari poster, undangan, brosur, media sosial, hingga presentasi.
- **Antarmuka Pengguna yang Intuitif:** Canva didesain dengan antarmuka pengguna yang sederhana dan mudah dipahami. Hal ini memungkinkan pengguna dengan berbagai tingkat keahlian untuk dengan cepat menguasai alat dan fitur yang ada. Dengan menggunakan antarmuka yang intuitif, pengguna dapat membuat gambar, ilustrasi, grafik, dan desain lainnya dengan cepat. Membuat desain untuk membuat desain grafis yang menarik, seperti gambar berukuran optimal untuk media sosial, banner iklan, infografis, atau ilustrasi yang relevan dengan bisnis Anda.
- **Template Siap Pakai:** Pengguna dapat memilih template yang sudah ada atau membuat desain dari awal menggunakan berbagai elemen seperti teks, gambar, ikon, dan ilustrasi yang tersedia di dalam Canva. Canva menyediakan berbagai template yang sudah dirancang dengan baik, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Template ini mencakup berbagai industri dan topik, sehingga pengguna dapat memilih yang paling sesuai dengan proyek desain mereka. Canva menyediakan berbagai template siap pakai untuk berbagai keperluan, seperti poster, brosur, undangan, media sosial, dan banyak lagi. Template ini dapat disesuaikan

dengan mudah untuk mencocokkan merek atau gaya visual yang diinginkan.

- **Alat Desain yang Fleksibel:** Canva menyediakan berbagai alat desain yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan desain mereka. Ini termasuk pengaturan warna, pengaturan teks, pengaturan latar belakang, pemilihan font, penambahan gambar, pemotongan dan penyesuaian gambar, pemilihan warna, dan masih banyak lagi. Pengguna juga dapat menambahkan elemen lain seperti garis, bentuk, latar belakang, dan grafik vektor untuk meningkatkan desain mereka. Selain itu, gunakan warna, font, gaya visual, dan elemen desain lainnya yang konsisten dengan merek. Ini memungkinkan pengguna untuk mengedit dan memodifikasi desain dengan cepat dan mudah.
- **Berikan penekanan pada pesan yang kuat:** Pastikan pesan Anda jelas dan mudah dipahami oleh *audiens* atau dinamakan *tagline*. Gunakan kalimat yang singkat, padat, dan menarik perhatian. Anda juga bisa menggunakan efek visual seperti pemilihan warna yang menarik atau tata letak yang kreatif untuk meningkatkan daya tarik desain.
- **Gunakan gambar berkualitas:** Memilih gambar yang relevan dan berkualitas tinggi sangat penting untuk desain yang efektif. Canva menawarkan akses ke perpustakaan gambar dan ikon, tetapi juga memungkinkan Anda mengunggah gambar sendiri. Pilih gambar yang menarik perhatian dan memperkuat pesan yang ingin anda sampaikan.
- **Perpustakaan Media:** Canva menyediakan perpustakaan media yang luas yang bisa di cari dengan mudah, seperti gambar, ikon, ilustrasi, dan elemen desain lainnya yang dapat digunakan dalam desain. Pengguna dapat memanfaatkan sumber daya ini untuk meningkatkan desain mereka dan

membuatnya lebih menarik.

- Manfaatkan tipografi yang tepat: Pemilihan tipografi yang tepat dapat mempengaruhi cara pesan Anda disampaikan. Canva menyediakan berbagai pilihan font yang dapat Anda gunakan. Pilih font yang sesuai dengan merek Anda dan pastikan teks mudah dibaca dan menarik perhatian.
- Eksperimen dengan variasi desain: Canva memungkinkan Anda dengan mudah membuat variasi desain. Lakukan eksperimen dengan beberapa desain yang berbeda melalui Canva untuk melihat mana yang paling efektif dalam menarik perhatian dan berinteraksi dengan *audiens* Anda. Manfaatkan fitur ini untuk melakukan A/B testing dengan menguji beberapa versi desain yang berbeda untuk melihat mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran anda.
- Pengelolaan Proyek: Canva menyediakan fitur pengelolaan proyek yang bisa digunakan untuk mengatur dan mengelola desain mereka dalam proyek-proyek terpisah. Ini memudahkan pengguna untuk menjaga keberlanjutan dan mengorganisir desain mereka dengan baik.
- Fleksibilitas dan Mobilitas: Canva dapat diakses melalui perangkat seluler dan juga dapat digunakan secara online melalui web browser. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengedit desain kapan saja dan di mana saja.
- Konten blog atau artikel: Canva dapat digunakan untuk membuat gambar header blog atau artikel yang menarik. Anda dapat menggabungkan gambar, teks, dan elemen desain lainnya untuk membuat tampilan yang konsisten dengan merek Anda. Jika Anda ingin membuat gambar menarik untuk konten blog atau artikel, Canva memiliki fitur yang memudahkan proses tersebut.

- Pembuatan video pendek: Canva juga memiliki fitur pembuatan video yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek atau GIF animasi untuk keperluan pemasaran. Canva juga menyediakan template video yang bisa digunakan dan diedit sesuai kebutuhan pengguna seperti, menambahkan teks, efek transisi, dan musik latar sesuai kebutuhan.
 - Konsistensi merek: Memastikan setiap desain yang dibuat melalui Canva dapat konsisten sesuai dengan identitas merek anda. Gunakan warna, font, dan elemen desain yang sama untuk membangun citra merek yang kuat.
 - Ketersediaan Sumber Daya Edukasi: Canva juga menyediakan sumber daya edukasi, seperti tutorial, artikel, dan contoh keterampilan dalam desain serta mendapatkan inspirasi baru untuk desain mereka.
 - Kolaborasi Tim: Canva bisa memungkinkan pengguna untuk bekerja secara kolaboratif dengan tim. Pengguna dapat mengundang anggota tim mereka untuk berkontribusi pada proyek desain, memberikan komentar, atau memberikan umpan balik secara langsung melalui platform yang tersedia.
 - Versi Gratis dan Berlangganan: Canva menawarkan fitur aplikasi yang bisa digunakan versi gratis dengan fitur dasar yang mencukupi untuk banyak pengguna. Namun, ada juga opsi berlangganan Canva Pro yang memberikan akses ke lebih banyak fitur, template premium, media stock, kolaborasi tim yang lebih luas, dan sebagainya.
4. Praktik digital marketing menggunakan aplikasi Canva yang efektif

Kegiatan pelatihan atau praktik digital marketing melalui aplikasi canva dibuat untuk mengenalkan aplikasi canva kepada

beberapa UMKM yang tergabung dalam organisasi KWT di Kelurahan Kepanjen Kidul dengan memberikan beberapa materi mengenai aplikasi canva serta memberikan pelatihan berupa praktik kepada peserta yang hadir dalam acara ini. Beberapa materi yang sudah dipaparkan, kami memilih untuk membuat desain logo untuk usaha pisang nugget. Mempraktikkan penggunaan aplikasi canva sebagai alat digital marketing yang efektif ialah sebagai berikut:

- Buat akun canva : Daftar terlebih dahulu melalui situs web canva atau aplikasi canva. Kemudian anda dapat memilih opsi akun gratis atau berbayar sesuai dengan kebutuhan.



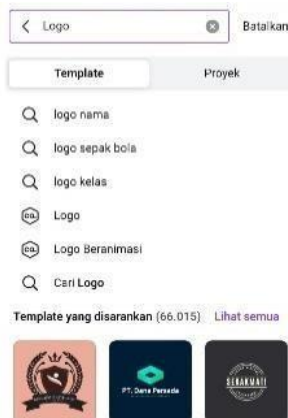
Gambar 2. 1 Membuat akun di Canva(Sumber : Aplikasi Canva)

- Pilih template yang sesuai: Canva menyediakan template yang bisa gunakan sebagai dasar untuk membuat desain digital marketing. Dalam tampilan awal aplikasi canva tersedia fitur template yang bisa dipilih untuk membuat

desain logo usaha pisang nugget. Kemudian pengguna bisa menulis logo pada kolom pencarian bagian “search”. Canva akan menampilkan beberapa contoh desain yang sesuai dengan kemauan kamu.



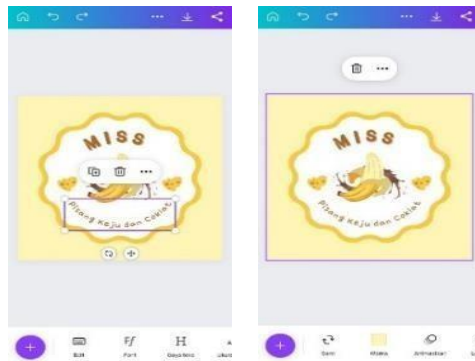
Gambar 2. 2 Tampilan awal Aplikasi Canva (Sumber : Aplikasi Canva)



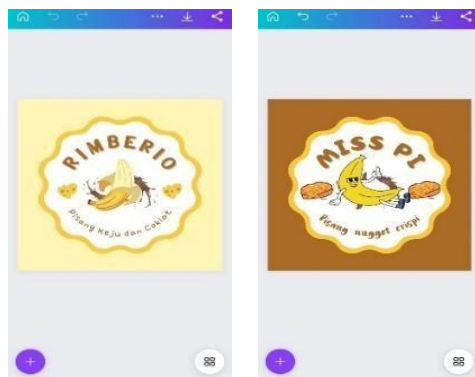
Gambar 2. 3 Kolom Pencarian Logo (Sumber : Aplikasi Canva)

- Sesuaikan desain dengan merek yang dibuat : Memilih logo yang akan digunakan untuk logo usaha kemudian mengubah teks, gambar dan elemen desain lainnya sesuai dengan keinginan pengguna. Gunakan warna, font, dan gaya

yang konsisten sesuai identitas merek untuk memperkuat citra merek. Mengubah font, warna dan menambahkan gambar bisa dilakukan dengan cara menekan gambar atau logo yang sudah dipilih kemudian pada bagian bawah akan muncul beberapa pilihan yang sudah tersedia dan pengguna bisa mengubahnya sesuai keinginan.



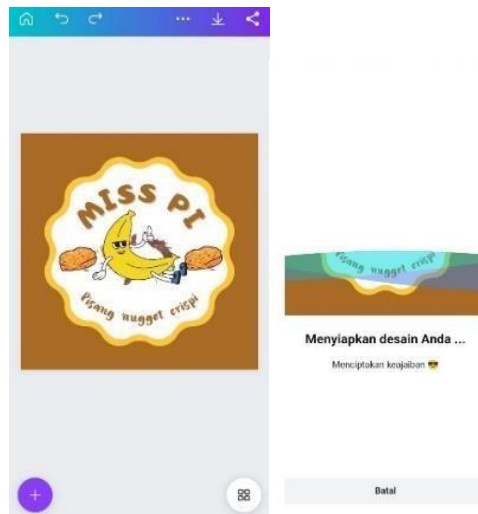
Gambar 2. 4 Tampilan ubah teks dan warna (Sumber : Aplikasi Canva)



Gambar 2. 5 Desain logo sebelum dan sesudah diubah (Sumber : Aplikasi Canva)

- Unggah dan bagikan desain Anda: Setelah selesai membuat desain di Canva, unduh file dalam format yang sesuai, seperti gambar JPG atau PNG untuk media sosial, atau PDF untuk cetakan. Anda dapat membagikan desain tersebut

melalui media sosial, email, atau platform digital marketing lainnya. Mengunduh gambar bisa dilakukan pada tampilan bagian atas aplikasi canva. Kemudian tombol bisa di klik dan terdapat beberapa opsi untuk penyimpanannya yaitu berupa PNG, JPG atau PDF. Kemudian gambar otomatis akan terunduh dan tersimpan di galeri.



*Gambar 2. 6 Tampilan unduh gambar pada aplikasi Canva
(Sumber : Aplikasi Canva)*

Pembuatan Makanan Sehat Sebagai Ide Bisnis Kepada UMKM Sebagai Ide Bisnis Yang Potensial

Bisnis kuliner untuk saat ini, merupakan suatu ladang untuk berbisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang sangat banyak. Sebagai salah satu pendukung ekonomi kreatif, bisnis kuliner kini kian menjamur. Makanan sehat sejatinya memiliki rasa yang dapat dikatakan kurang menarik dan kurang enak dilidah kebanyakan orang terutama anak dan lansia. Maka

dari itu untuk parapembisnis akan mendapatkan peluang yang cukup besar. Ketika beliau memiliki ide yang sangat menarik untuk mengubah makanan yang tadinya terasa kurang sedap dan menarik akan menjadi makanan yang menarik dan memiliki rasa yang enak. Namun hal itu harus diimbangi dengan mempertahankan kualitas agar rasa tidak pernah berubah keaslian dari ciri khas pada bahan utama di makanan sehat tersebut. Semakin banyak orang yang peduli akan kesehatan dan gaya hidup sehat, sehingga permintaan akan makanan sehat semakin meningkat.

5. Apa itu makanan sehat?

Menurut (Fairuzah Tsabit, 2013), makanan adalah segala bahan yang jika dimakan atau dimasukkan ke dalam tubuh akan membentuk atau mengganti jaringan tubuh, memberikan tenaga, atau mengatur semua proses dalam tubuh, selain itu makanan juga mengandung nilai tertentu bagi berbagai kelompok manusia, suku bangsa atau perorangan, yakni unsur kelezatan, memberikan rasa kenyang dan nilai yang dikaitkan dengan faktor lain, seperti emosi, perasaan tingkat sosial, agama, kepercayaan dan lain-lainnya.

Makanan sehat dan bergizi merupakan makanan sehari-hari dengan kandungan berbagai zat yang bermanfaat di dalamnya. Makanan sehat dibutuhkan oleh tubuh untuk memenuhi kebutuhan gizi terutama dalam proses pertumbuhan. Makanan sehat adalah makanan yang mengandung nutrisi yang seimbang dan memberikan manfaat positif bagi kesehatan tubuh. Makanan sehat biasanya mengandung berbagai jenis nutrisi esensial seperti protein, karbohidrat kompleks, lemak sehat, serat, vitamin, dan mineral. Makanan sehat juga biasanya rendah gula tambahan, garam, dan lemak jenuh. Makanan sehat memiliki beberapa ciri- ciri, antara lain:

a. Kaya nutrisi

Makanan sehat mengandung nutrisi penting seperti protein, vitamin, mineral, serat, dan antioksidan. Makanan sehat menyediakan zat-zat tersebut dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tubuh.

b. Seimbang

Makanan sehat mencakup berbagai jenis makanan dan kelompok makanan, termasuk sayuran, buah-buahan, biji-bijian, protein nabati atau hewani, dan lemak sehat. Makanan sehat menciptakan keseimbangan antara semua kelompok makanan ini.

c. Rendah gula tambahan dan garam

Makanan sehat cenderung rendah gula tambahan dan garam. Gula tambahan yang berlebihan dan konsumsi garam yang tinggi dikaitkan dengan berbagai masalah kesehatan seperti obesitas, diabetes, dan tekanan darah tinggi.

d. Rendah lemak jenuh

Makanan sehat biasanya rendah lemak jenuh, yang merupakan jenis lemak yang dikaitkan dengan risiko penyakit jantung dan masalah kesehatan lainnya. Sebagai gantinya, makanan sehat mengandung lemak tak jenuh seperti lemak sehat yang ditemukan dalam kacang-kacangan, biji-bijian, dan minyak nabati.

e. Memiliki serat

Serat adalah bagian penting dari makanan sehat. Serat membantu pencernaan, menjaga kesehatan usus, mengatur kadar gula darah, dan memberikan rasa kenyang yang lebih lama. Sayuran, buah-buahan, biji-bijian, dan kacang-kacangan adalah sumber yang baik dari serat.

f. Diproses secara minimal

Makanan sehat cenderung diproses secara minimal, sehingga nutrisi yang terkandung di dalamnya tetap utuh. Makanan sehat lebih mengutamakan bahan-bahan segar dan alami dibandingkan makanan yang mengandung bahan tambahan dan pengawet.

6. Inovasi makanan sehat kekinian

Inovasi dalam makanan sehat kekinian memainkan peran penting dalam menjawab permintaan konsumen yang semakin meningkat terhadap makanan sehat yang unik, menarik, dan enak

Berikut adalah beberapa pembahasan mengenai inovasi makanan sehat kekinian:

- Makanan Plant-Based atau Nabati: Inovasi terkini dalam makanan sehat mencakup pengembangan makanan berbasis tumbuhan atau nabati. Ini mencakup penggunaan bahan-bahan seperti tempe, tahu, kacang-kacangan, biji-bijian, dan sayuran untuk menciptakan produk makanan yang menggantikan protein hewani. Contoh inovasi ini adalah burger nabati yang menyerupai daging asli atau susu nabati yang terbuat dari kedelai, almond, atau oat.
- Makanan Bebas Gluten: Makanan bebas gluten semakin populer di kalangan mereka yang mengidap intoleransi gluten atau penyakit celiac. Inovasi dalam kategori ini mencakup pengembangan roti, pasta, kue, dan camilan bebas gluten yang memiliki rasa dan tekstur yang mirip dengan produk berbasis gandum. Bahan-bahan pengganti seperti tepung jagung, tepung beras, atau tepung almond digunakan untuk menciptakan makanan yang lezat dan aman dikonsumsi bagi mereka dengan sensitivitas gluten.

- **Snack Sehat:** Inovasi dalam makanan ringan atau snack sehat juga mendapatkan popularitas yang tinggi. Snack sehat kekinian sering kali terbuat dari bahan-bahan alami seperti kacang- kacangan, biji-bijian, buah-buahan kering, dan biji-bijian. Contohnya adalah keripik sayuran atau buah yang dikeringkan dengan cara yang alami tanpa tambahan bahan kimia. Inovasi dalam kategori ini menciptakan alternatif yang lebih sehat bagi makanan ringan tradisional yang cenderung tinggi gula dan lemak jenuh.
- **Minuman Fungsional:** Minuman fungsional adalah inovasi lain dalam makanan sehat kekinian. Ini mencakup minuman seperti jus buah dan sayuran segar, smoothie, infused water, atau minuman probiotik seperti kombucha. Minuman ini tidak hanya menyegarkan, tetapi juga mengandung nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh. Inovasi dalam minuman fungsional mencakup penggunaan kombinasi bahan-bahan yang unik, seperti rempah- rempah, ramuan herbal, atau superfood, untuk meningkatkan manfaat kesehatannya.
- **Penggunaan Superfood:** Superfood adalah makanan yang kaya akan nutrisi dan memiliki manfaat kesehatan yang luar biasa. Inovasi dalam penggunaan superfood mencakup integrasi bahan-bahan seperti chia seed, quinoa, kale, spirulina, maca, atau matcha dalam berbagai produk makanan sehat. Ini bisa menjadi tambahan dalam roti, sereal, salad, smoothie, atau makanan penutup yang memberikan manfaat kesehatan tambahan kepada konsumen.

7. Pelatihan pembuatan makanan sebagai ide bisnis

Cara yang paling mudah untuk digunakan dalam meningkatkan ide bisnis makanan sehat yaitu salah satunya

dengan mengadakan suatu pelatihan. Pelatihan pembuatan makanan dapat menjadi ide bisnis yang menarik dan menguntungkan. Bisnis pelatihan ini dapat ditujukan untuk berbagai kelompok, mulai dari pemula yang ingin belajar memasak hingga para profesional yang ingin mengembangkan keterampilan mereka. Dari pelatihan tersebut nantinya ada beberapa pokok pembahasan diantaranya yaitu :

a. Segmentasi pasar

Identifikasi kelompok target yang akan menjadi peserta pelatihan mengenai pembuatan makanan sehat untuk ide bisnis UMKM yaitu masyarakat sekitar di Kelurahan Kepanjen Kidul terutama pada ibu-ibu. Sebab kegiatan ini akan menargetkan ibu rumah tangga yang ingin meningkatkan keterampilan memasak mereka, anak-anak yang tertarik dengan seni kuliner, atau individu yang ingin mengubah hobi memasak menjadi karier. Sebab pelatihan yang kami tawarkan merupakan pelatihan mengenai makanan sehat untuk balita dan lansia. Dengan begitu nantinya akan dapat digunakan sebagai ide bisnis untuk UMKM sebagai menambah penghasilan.

b. Kurikulum pelatihan

Rancang kurikulum yang ada pada pelatihan ini adalah dengan memberikan pengertian atau materi dasar-dasar terlebih dahulu oleh narasumber. Yaitu dengan menjelaskan seperti apa itu makanan sehat, bahan masakan apa saja yang baik digunakan untuk pembuatan ide bisnis makanan sehat agar baik untuk kesehatan bayi dan lansia. Setelah itu nanti akan dilanjutkan dengan melakukan pelatihan masak yang dipandu oleh para narasumber dengan tahapan akhir akan dijelaskan bagaimana cara agar makanan tersebut menarik untuk dijual di berbagai kalangan serta memberikan inovasi kemasan agar dapat menarik pelanggan yang dipandu oleh mahasiswa UPN Veteran Jawa

Timur.

c. Materi dan sumber daya

Persiapkan materi pelatihan pembuatan makanan sehat yaitu **“Omelet Telur Tabur Abon”**, kita telah mempersiapkan materi yang sebelumnya sudah di berikan oleh pihak narasumber yang berupa file bahan, alat dan juga tata cara pembuatan. Namun kita juga menyiapkan beberapa resep makanan sehat lainnya yang nantinya akan dicetak dan akan dibagikan kepada para peserta agar dapat dipraktekkan sendiri untuk dikemudian hari untuk ide bisnis.

d. Tenaga pengajar

Tenaga pengajar atau narasumber yang kami undang adalah salah satu warga masyarakat asli di Kelurahan Kepanjen Kidul. Beliau merupakan seorang masyarakat yang terampil dan berpengalaman dalam berbagai jenis masakan yang Bernama ibu Yudi Astuti dan Ibu Waahyu Desi Puspitarini. Mereka harus memiliki pengetahuan yang baik tentang teknik memasak, bahan makanan, dan higienitas. Sehingga dengan begitu nantinya akan dapat memberikan wawasan pada pelatihan ini dengan hasil yang lebih maksimal lalu dengan setelah dilakukannya pelatihan diharapkan para peserta dapat mengembangkannya ide tersebut sesuai dengan kreatifitas masing-masing.



*Gambar 2.7. Hasil olahan Omelet Telur Tabur Abon
(Sumber : Arsip Pribadi)*

8. Proses Pembuatan “Omelet Telur Tabur Abon”

Bahan

- 12 Butir Telur Ayam
- 200 gram Daging Ayam giling
- 50 gram Makaroni (rebus dahulu)
- 100 gram Jamur (iris halus)
- 50 gram Buncis (iris halus)
- 50 gram Wortel (parut)
- 100 gram Brokoli (rebus, cincang)
- 100 gram Keju Cheddar parut
- 100 ml Susu cair
- 6 sdm Margarin
- 2 batang Bawang Pre, dirajang
- 4 siung Bawang Putih, dicincang
- 1 buah Bawang Bombay sedang, dirajang
- Garam, lada bubuk secukupnya 50 gram Abon Daging Sapi.

Cara membuat :

- Tumis bawang putih dan bawang Bombay
- Kocok lepas telur dan garam
- Tambahkan tumisan bawang, makaroni, daging ayam giling, wortel, brokoli, buncis, keju parut, susu dan lada bubuk secukupnya. Aduk hingga rata.
- Panaskan cetakan dan oleskan margarin. Ambil 1 sendok sayur adonan, tuang kedalam cetakan, tutup. Masak hingga matang.
- Angkat dan taburi dengan abon, siap disajikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan oleh Kelompok 25 KKN-T MBKM UPN Veteran Jawa Timur mengangkat tema “Strategi Digital Marketing dan Pelatihan Makanan Sehat: Peningkatan Potensi Bisnis UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar”. Digital marketing merupakan promosi dan pencarian pasar melalui media digital yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan jejaring sosial dan sarana lainnya. Masih rendahnya pemahaman dan pentingnya peran strategi digital marketing untuk menunjang branding dan marketing dalam sebuah bisnis UMKM menjadi alasan utama diselenggarakannya sosialisasi dan pelatihan mengenai digital marketing di Kelurahan Kepanjen Kidul. Adapun materi pembahasan dalam kegiatan tersebut yaitu strategi digital marketing, konsep dan praktik digital marketing melalui aplikasi canva yang efektif, dan pembuatan makanan sehat sebagai ide bisnis kepada UMKM sebagai ide bisnis yang potensial.

Kegiatan yang dilaksanakan bertujuan untuk memberikan pengabdian kepada masyarakat dan memberikan solusi untuk kendala marketing dan branding bisnis UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul. Kegiatan tersebut diharapkan dapat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan dan berkembang menjadi lebih baik. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan masyarakat di Kelurahan Kepanjen Kidul dapat memperoleh manfaat yang optimal dan berkontribusi pada perekonomian di daerah tersebut.

Strategi dalam meningkatkan mutu branding dan marketing bisnis UMKM berbasis digital marketing menjadi tanggungjawab bersama yang harus didorong oleh beberapa pihak tertentu. Bentuk kegiatan sosialisasi dan pelatihan menjadi salah satu contoh upaya peningkatan strategi Digital Marketing. Selain itu pelatihan makanan sehat juga menjadi ide bisnis bagi UMKM di Kelurahan Kepanjen Kidul. Adapun berbagai saran terkait bentuk kegiatan yang dilaksanakan yaitu tidak dapat pemahaman materi hanya dapat dilakukan sekali dan tidak dapat dilaksanakan secara terus-menerus, masih minimnya kapasitas peserta sosialisasi dan pelatihan, dan masih banyak pemilik UMKM yang tidak ingin mengembangkan bisnisnya kedalam ranah digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, A., & Laksamana, P. (2022). Pelatihan Online Content Marketing dan Desain Bagi Pemula Dengan Menggunakan Aplikasi Canva. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(1), 32-39.
- Solihah, S., & Zakiah, N. E. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva untuk Mengembangkan Kreativitas dalam Pemasaran Produk UMKM Makanan Khas Daerah Ciamis. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1041-1050.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170-182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tanjung, R. E., & Faiza, D. (2019). Canva sebagai media pembelajaran pada mata pelajaran dasar listrik dan elektronika. *Jurnal Vokasional Teknik Elektronik dan Informatika*, 7(2).
- Tsabit, F. (2013). Makanan Sehat dalam al-Qur'an: Kajian Tafsir bi al-'Ilm dengan Pendekatan Tematik. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.

A white long-sleeved top with a green leaf pattern and two large brown leaves, displayed on a mannequin in a garden setting. The top is draped over a white mannequin head. The background is a lush garden with green foliage and yellow flowers. A dark blue semi-transparent banner is overlaid on the bottom half of the image, containing white text.

**PEMANFAATAN DIGITAL
MARKETING DAN E-COMMERCE
PRODUK KERAJINAN ECOPRINT
PADA UMKM**

Latar Belakang

Pengaruh pandemi Covid-19 cukup berdampak signifikan di bidang ekonomi seperti halnya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang produktivitas usahanya kian mengalami penurunan atau bahkan belum tentu bisa mengembalikan modal hingga terancam gulung tikar. Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) merupakan aktivitas usaha yang didirikan oleh masyarakat, baik berbentuk usaha perorangan maupun badan usaha (Ulfah, 2016). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menajadi salah satu kekuatan ekonomi nasional yang berperan cukup besar dalam memperluas kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja.

Keberadaan UMKM semakin terasa dalam proses pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. ontohnya pada tahun UMKM memiliki kontribusi terhadap P B sekitar, dari total P B nasional BKPM. Salah satu kinerja UMKM yang baik ditunjukkan oleh laju pertumbuhan P B yang tinggi Hadi et al..

Keberadaan UMKM berperan penting sebagai penyedia jaring pengaman nasional terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi yang produktif. Selain itu, melalui keberadaan UMKM sangat bermanfaat bagi pendistribusian pendapatan masyarakat dan melatih kreatifitas masyarakat untuk mempertahankan kebudayaan yang ada di masyarakat. Keberadaan UMKM mampu menolong masyarakat dalam memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif rakyat perorangan dan/atau badan usaha individu yang memenuhi kriteria bisnis mikro sebagaimana diatur dalam UU Itu. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif berdiri sendiri, yaitu dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau perusahaan atau perusahaan bukan cabang dimiliki, dikendalikan, atau bagian dari baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar memenuhi kriteria usaha kecil sebagai dimaksud dalam hukum.

Dalam perkembangan dunia usaha gejala persaingan pasar semakin luas, baik perusahaan besar maupun kecil bersaing untuk mempertahankan produk- produk yang dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu pengusaha untuk mengenalkan produk atau jasa yang diproduksi dan memenuhi permintaan pasar. Pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 2008).

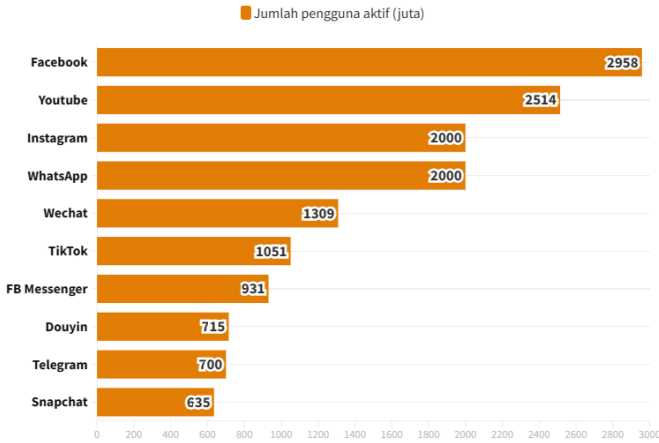
Penggunaaninternet dalam digitalisasi pemasaran memungkinkan informasi dapat mengalir bebas dan cepat antara penjual dan pembeli dengan meminimalisasi atau bahkan menghilangkan biaya dari proses bisnis yaitu biaya promosi dan mampu meningkatkan pilihan pelanggan. Tentunya, diperlukan pula perhatian terhadap pengembangan UMKM karena strategi pemasaran digital mampu mempengaruhi peningkatan laba UMKM itu sendiri.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran dan promosi. Tren pemasaran di dunia beralih dari konvensional (*offline*) menjadi

digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih bersifat prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk yang diinginkan dengan bertransaksi yang lebih mudah dan cepat melalui internet. Selain itu, sebagian besar orang sudah melakukan interaksi melalui sosial media.

Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial, seperti Whastapp, Tiktok, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyebutkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2023 berdasarkan user aktif tiap bulan, akun user aktif, penonton iklan, ataupun pengunjung websites unik dalam jumlah jutaan adalah facebook sebesar 2.958 juta. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube sebesar 2.514 juta. Posisi ketiga ditempati oleh instagram sebesar 2000 juta. Selanjutnya diikuti oleh *platform* whatsapp, wechat, tiktok, FB messsenger dan lainnya. Tingkatan *platform* sosial media tersebut memberikan gambaran mengenai masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi media. Hal tersebut menandakan waktu intensif dalam penggunaan media sosial dengan kebutuhan dan keinginan masing- masing refleksi dari *platform* masing-masing.

Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak Januari 2023



Sumber: We Are Social dan Hootsuite

GoodStats

Gambar 1 Data angka pengguna E-commerce

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Selain melalui *digital marketing*, pelaku UMKM mampu memanfaatkan perkembangan pesat *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Kelompok KKN dengan skema desa kewirausahaan dan ekonomi kreatif di Kelurahan Kepanjenlor, diketahui bahwa sebagian besar UMKM tersebut belum memaksimalkan penggunaan konsep *digital marketing* dan *e-commerce* sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produk usahanya. Salah satu UMKM yang memiliki kendala yang dihadapi yaitu pada UMKM Lemayung. Lemayung merupakan salah satu UMKM di kelurahan kepanjenlor yang

memproduksi batik dan ecoprint. Jenis produknya meliputi kain, baju, tas, hijab, syal, dan mukenah. Melihat beberapa kendala yang dihadapi UMKM tersebut, melatrbelkangi kelompok KKNT 26 untuk mengatasi kendala tersebut dengan mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce* UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Pemasaran digital (*digital marketing*) diartikan dengan pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada transmisi digital. Namun sejauh ini, internet merupakan media digital paling signifikan (Bird, 2007). *Digital marketing* merupakan suatu proses Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow (2015). (Heidrick and Struggles, 2019).

Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang

terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan digital marketing (Heidrick dan Struggles, 2019). Konsep digital marketing mencakup empat hal. Pertama adalah konsep produksi ide pemasaran secara digital bahwa masyarakat memiliki

kecenderungan memilih produk yang terjangkau, terutama di masa pandemic Covid-19. Dalam pemanfaatan dan penerapan *digital marketing* bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat sesuai dengan sasaran. Dalam revolusi industri 4.0 dan *society 5.0* masyarakat dituntut dalam memahami serta menerapkan kemampuan penerimaan teknologi digital yang saat ini mendominasi ditengah masyarakat.

Berdasarkan keunggulan dari digital marketing, maka penerapan digital marketing ke dalam proses bisnis memiliki lingkup yang luas, mulai dari proses Identifikasi Pasar, Realisasi Produk, Perolehan Pelanggan, Pemenuhan Permintaan Pelanggan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Visser *et.al.*, 2019).

1. Identifikasi Pasar

Proses identifikasi pasar adalah proses yang menghasilkan informasi penting yang dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui perkembangan terbaru mengenai situasi pasar, baik terkait dengan kebutuhan pasar, perkembangan dan trend yang sedang terjadi di pasar.

2. Realisasi Produk

Proses realisasi produk adalah proses penelitian dan pengembangan untuk memperoleh produk inti baru sebagai dasar perluasan pasar.

3. Perolehan Pelanggan

Proses perolehan pelanggan adalah proses penentuan target pasar dan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

4. Pemenuhan Permintaan Pelanggan

Proses pemenuhan permintaan pelanggan melibatkan

aktivitas penerimaan dan persetujuan permintaan, pengiriman produk sesuai waktu, dan pengumpulan pembayaran dari pelanggan.

5. Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Proses pengelolaan hubungan pelanggan berkaitan dengan proses pembangunan hubungan baik dengan pelanggan, menjaga hubungan tersebut, serta mengembangkan hubungan menjadi pada tingkat yang lebih tinggi demi memenuhi kepentingan masing-masing pihak.

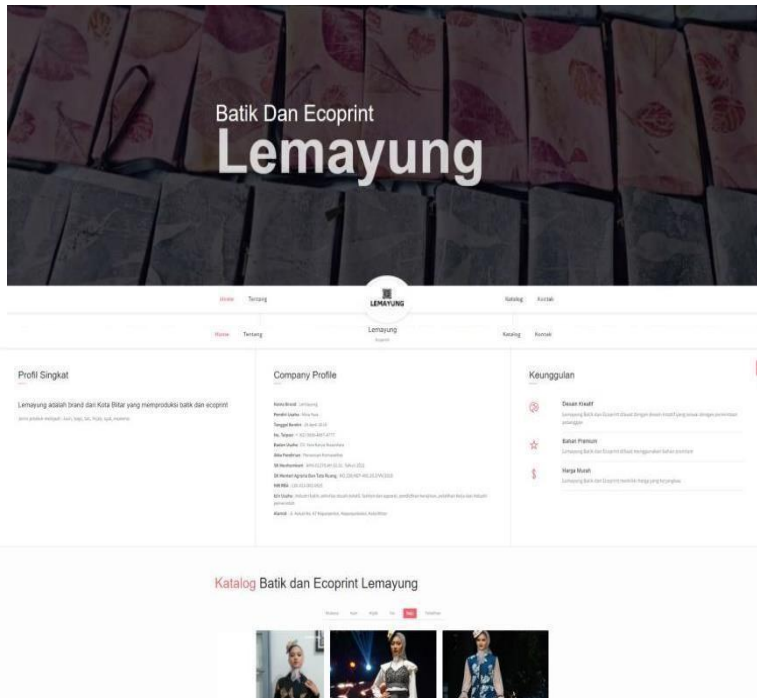
Pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan kegiatan penyampaian serta pelatihan mengenai *digital marketing*. Kegiatan pertama dilakukan dengan kegiatan *sharing session* dengan masyarakat mengenai materi *digital marketing* dalam kegiatan RT Keren yang merupakan program walikota kota blitar. Penyampaian pemahaman mengenai materi tersebut disampaikan secara langsung oleh masyarakat kelurahan Kepanjen Lor. Dalam melakukan kegiatan sosialisasi mengenai *digital marketing*, kelompok KKNT 26 berkolaborasi dengan lembaga pokmas dan KWT pada setaip RW dan RT. Melalui kegiatan sosialisasi tersebut, kelompok KKNT tertarik dan memfokuskan dengan salah satu UMKM yaitu Batik dan Ecoprint Lemayung yang saat ini menjadi topik pembahasan pada modul.

Jenis Digital Marketing

Pelaku usaha menerapkan digital marketing dalam berbagai bentuk. Di bawah ini dijelaskan berbagai jenis digital marketing yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya.

1. Website Marketing

Website marketing adalah proses mempromosikan suatu produk atau layanan menggunakan website. Terdapat beberapa strategi website marketing yang dapat diterapkan salah satunya SEO agar website muncul pada halaman pertama google. Begitupun yang diterapkan pada UMKM (usaha mikro kecil menengah) batik dan ecoprint “Lemayung” di kelurahan kepanjenlor kota blitar. Melalui *digital marketing* website, UMKM lemayung mudah ditemukan pada halaman pencarian ketika pengunjung memasukkan kata kunci yang sesuai dengan bisnis UMKM tersebut. Berikut hasil kegiatan yang dilakukan untuk membantu UMKM Lemayung melalui website marketing:



Gambar 2 Website Lemayung

Melalui analisis kendala UMKM yang dilakukan kelompok KKNT 26 membantu pelaku UMKM dengan pembuatan platform website seperti diatas. Terdapat beberapa manfaat website marketing yang dapat membantu UMKM lemayung antara lain:

a. Mudah Ditemukan Pelanggan

Website marketing dapat membantu UMKM Lemayung agar lebih mudah ditemukan pengunjung yang relevan. Umumnya, sebelum membeli produk atau menggunakan suatu layanan, pengguna akan mencari informasi terlebih dahulu melalui internet. Misalnya melalui mesin pencarian seperti Google.

b. Meningkatkan Kepercayaan Calon Pelanggan

Di internet, pengguna dapat menemukan banyak jenis produk atau layanan yang serupa. Baik itu melalui website ataupun sosial media. Bisnis yang memiliki website terlihat lebih terpercaya. Dalam website memuat *company profile* lemayung seperti NPWP Perusahaan, dan bahkan Surat Kepemilikan Merk. Dengan begitu, kecil kemungkinan website digunakan untuk penipuan katalog produk dan sebagainya. Apalagi melalui website, pengunjung dapat dengan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai bisnis. Mulai dari spesifikasi produk, review dan testimoni dari pelanggan lain. Bisa juga informasi relevan lain, seperti garansi produk maupun dukungan customer service yang membantu pengunjung percaya dengan bisnis Anda.

c. Memperlebar Jangkauan Pasar

Hampir setiap orang akan menggunakan internet untuk keperluan mereka. Entah itu untuk mencari informasi atau membeli suatu produk. penggunaan website marketing, maka pengunjung yang terhubung dengan internet akan lebih mudah menemukan bisnis Anda. Pengunjung dari wilayah mana pun

berpotensi menjadi pelanggan lemayung.

d. Membantu Memahami Pengguna

Manfaat website marketing yang bisa Anda dapatkan adalah kemudahan untuk memahami perilaku pengguna. Melalui website, pelaku UMKM dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pengunjung, apa yang mereka cari, pada halaman mana pada website Anda mereka berinteraksi, berapa lama mereka berada pada website UMKM, perangkat apa yang mereka gunakan, dan sebagainya. Dengan memahami data mengenai perilaku pengguna, Anda jadi lebih terbantu untuk merencanakan pengembangan bisnis. Misalnya, Memasarkan produk sesuai target pengguna tertentu, seperti usia, lokasi, dan sebagainya, Memproduksi barang sesuai dengan minat pelanggan, Menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan pengunjung website.

e. Meringankan Proses Marketing

Jika menggunakan website untuk melakukan *marketing*, ada beberapa hal yang bisa dilakukan. Misalnya, pelaku UMKM dapat meningkatkan traffic website melalui blog yang teroptimasi SEO, Anda dapat mendapatkan leads dengan membagikan ebook, atau dapat juga menggunakan PPC untuk mendatangkan pelanggan ke website. Begitu juga, cukup dengan mengunggah informasi relevan ke website Anda, maka pengunjung dapat mengaksesnya selama 24 jam. Jadi jika ada pengunjung yang membutuhkan informasi mengenai lemayung, mereka bisa mendapatkannya melalui website.

f. Social Media Marketing

Media sosial saat ini telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran (Liu dkk., 2018). Perkembangan media sosial yang sangat pesat memberikan dampak yang besar

terhadap kegiatan pemasaran. Social media marketing merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ke konsumen mereka, membangun citra merek yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial (Choedon dkk., 2020). Pemanfaatan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran akan memudahkan perusahaan dalam menghasilkan konten yang menarik salah satunya dengan membuat video berisi tentang informasi seputar produk secara online. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa manfaat yang diperoleh dari social media marketing yaitu memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (Hasan & Sohail, 2020).

Selain itu, konten pemasaran di media sosial juga sangat berperan penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Karakteristik pesan di media sosial sangat penting bagi pemasar karena akan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Media sosial yang lagi menjadi favorit dan mempunyai jutaan pengguna di dunia terutama diindonesia yaitu facebook, twitter, instagram, youtube, whatsapp, line dan lain sebagainya. Penerapan social media marketing pada UMKM Lemayung menggunakan dua strategi yaitu melalui *platform* instagram dan youtube.

Melalui *platform* instagram dan youtube Batik dan Ecoprint lemayung melakukan strategi penerapan dan pemanfaatan *digital marketing*. Pembuatan foto dan video yang di aploud di instagram dan youtube yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi, berharap mampu membantu Lemayung meningkatkan branding dan membangun reputasi pada produknya (*Brand awareness*).



Gambar 3 Instagram Lemayung



Gambar 4 Youtube Lemayung

Selain membantu dalam branding produknya, pelaku UMKM Lelayung akan lebih muda berkomunikasi membangun hubungan dengan konsumen. Melalui fitur-fitur yang diberikan pada instagaram, konsumen dapat mencari tahu mengenai informasi produk seperti harga, tempat, cara pemesanan dan sebagainya. Sehingga hal tersebut mempermudah konsumen dalam proses belanjannya.

Manfaat Penerapan Digital Marketing

Peningkatan jumlah pengguna digital marketing memperlihatkan bahwa digital marketing memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan digital marketing mencakup:

1. Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara realtime, dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan digital marketing pada media online juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media social perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

3. Jangkauan yang Lebih Luas

Digital Marketing mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-

langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital internet.

4. Upaya yang Murah dan Efektif

Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Digital marketing memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasar penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Spend Report (2019), Diwyarthi, et. al (2022), Pratama (2022). Hasil survey juga memperlihatkan bahwa 28 % pengusaha kecil berpindah ke digital marketing karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.

5. Upaya Perusahaan Membangun Nama Brand

Upaya membangun dan mengembangkan nama brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media

social secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan brand perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.

E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-

commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Jenis-Jenis E-Commerce

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012):

1. Business to business (B2B)

- Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. Business to consumer (B2C)

- Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
- Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.

- Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- Sistem pendekatan adalah client-server.

3. Consumer to Consumer (C2C)

Merupakan model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

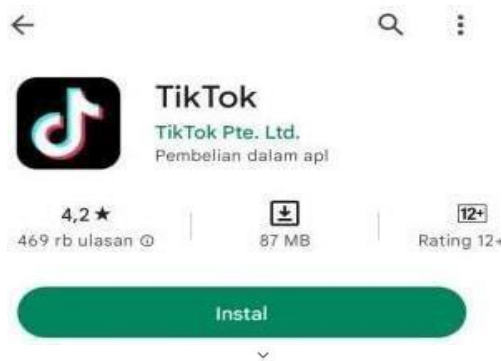
4. Consumer to Business (C2B)

Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

Penggunaan *e-commerce* pada UMKM lemayung pada umumnya masih menggunakan dan terdaftar pada *e-commerce* shoppe. Pemilihan *e-commerce* selanjutnya adalah TikTok Shop.

Hal ini dilatarbelakangi karena pengguna TikTok saat ini cukup meningkat dan untuk TikTok Shop merupakan fitur terbaru. Salah satu bentuk implementasi dalam kegiatan ini yaitu bergabung dalam penjualan produk dan pemasaran melalui *TikTok Shop*. Langkah-langkah pembuatan akun TikTok Shop pada Batik dan Ecoprint Lemayung sebagai berikut:

- Mengunduh dan install aplikasi Tiktok melalui Google Playstore.

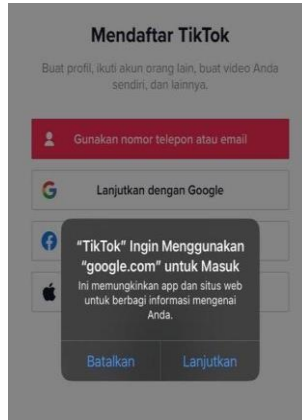


Dengan melanjutkan, Anda menyetujui **Ketentuan Layanan** kami dan mengakui bahwa Anda telah membaca **Kebijakan Privasi** kami untuk mempelajari cara kami mengumpulkan, menggunakan, dan berbagi data Anda.

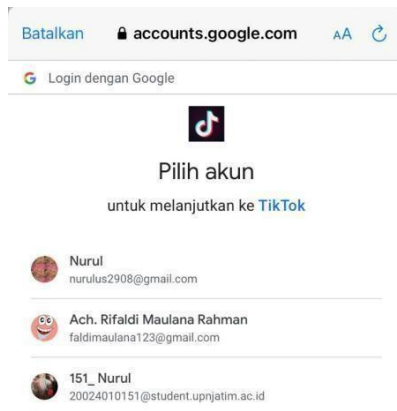
Sudah memiliki akun? [Masuk](#)

- Membuka aplikasi dan pilih opsi “sign up” atau “daftar”

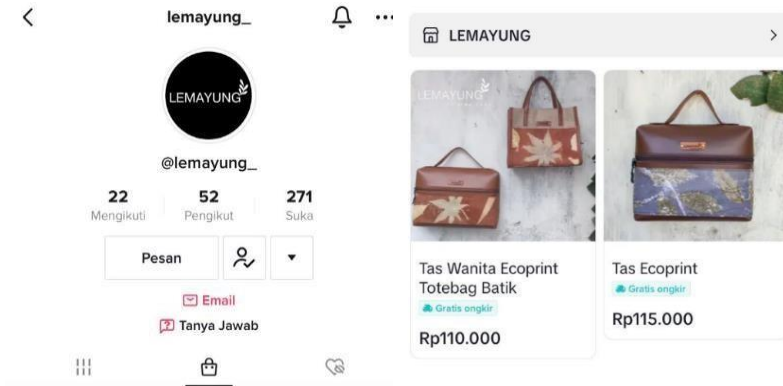
- Pilih opsi untuk mendaftar dengan nomor telepon, email, atau akun media sosial seperti Facebook atau Google.



- Masukkan nomor telepon atau alamat email yang valid, dan ikuti instruksi untuk memverifikasi nomor telepon atau alamat email anda.



- Pastikan untuk membaca dan memahami kebijakan privasi dan ketentuan penggunaan Tiktok sebelum mendaftar dan menggunakan aplikasi.



Kendala Pemanfaatan Digital Marketing dan E-commerce UMKM Lemayung

Dalam perjalanan bisnisnya yang bisa dikatakan baru, pelaku UMKM Lemayung sering mengalami beberapa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *digital marketing* dan *e-commerce* pada proses pengembangan usahanya. Melalui kendala tersebut menjadi salah satu penghambat dalam proses perkembangan UMKM Lemayung. Oleh karena itu, dari beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, melatarbelakangi dalam kegiatan pengabdian masyarakat KKNT kelompok 26 untuk berkontribusi membantu dalam pengembangan UMKM baik secara fisik maupun non fisik. Sehingga diharapkan UMKM, khususnya Lemayung dapat lebih maju berkembang dengan upaya-upaya yang dilakukan.

Pengimplementasian kegiatan dalam membantu pengem-

bangun UMKM Lemayung dilakukan dengan melalui beberapa kegiatan seperti sosialisasi secara langsung dengan pelaku UMKM, Membuat Website marketing UMKM, Social Media Marketing hingga pendaftaran *e-commerce* pada UMKM Lemayung. Dalam proses pembuatan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Lemayung. Berikut kendala-kendala yang dihadapi UMKM antara lain:

Pembuatan Website dan Social Media Marketing

Pembuatan website dan social media marketing merupakan salah satu kegiatan branding yang ditujukan agar mempermudah UMKM Lemayung dalam membranding usahanya. Melalui website dan social media marketing, calon konsumen akan dapat lebih mudah mencari informasi mengenai *company profile* hingga produknya. Dalam pembuatan website dan social media marketing dilakukan secara langsung ditempat UMKM Lemayung bersama dengan pelaku UMKM di jalan kelud No. 67 keluarahan kepanjen lor. Pada kegiatan pembuatan website dan social media marketing terdapat beberapa kendala yang dihadapi antara lain:

- UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Selain itu, sebagian besar UMKM belum menerapkan potensi penuh dari alat digital sehingga tidak mendapatkan manfaat sepenuhnya dari perkembangan digital itu sendiri.
- kurang adanya informasi serta aksi dari para *stakeholder* Kelurahan Kapanjenlor bagi pelaku usaha untuk memasarkan dan mengembangkan usahanya, serta masalah persaingan usaha yang lebih inovatif menggunakan teknologi
- Minimnya informasi mengenai Lemayung ditengah masyarakat atau calon konsumen.

- Jangkauan konsumen hanya sebatas dilakukan secara offline atau hanya dilingkup orang terdekat.
- Strategi pemasaran yang dilakukan hanya *mouth of mouth*.
- Lemayung masih kurang pemahaman akan pembuatan foto dan video product.
- Terbatasnya waktu dalam mengelola media sosial untuk kegiatan branding produknya.
- Minimnya pengetahuan mengenai fitur-fitur yang disediakan pada media sosial.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM Lemayung, maka dalam kegiatan pengabdian masyarakat kelompok KKNT 26 memberikan solusi yang dapat ditawarkan dalam pembuatan website dan social media marketing. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Pembuatan website untuk memberikan informasi atau company profile untuk calon konsumen atau pelanggan. Selain itu membantu dan mempermudah lemaying diketahui atau memberikan jangkauan luas untuk dikenal masyarakat. Website lemaying sendiri memuat informasi lemaying, katalog product, contact person, social media lemaying dan sebagainya.
- Pendampingan dalam menambahkan foto product product-product dalam website.
- Memberikan atau membuat link yang bisa secara langsung terhubung ketika akan melakukan pemesanan product.
- Pendampingan untuk pembuatan konten atau feeds foto instagram product lemaying.
- Pendampingan mengenai kegunaan fitur-fitur yang disediakan fitur-fitur media sosial.

Pembuatan dan Pendaftaran Pada E-commerce

Pembuatan dan pendaftaran pada *e-commerce* merupakan salah satu kegiatan yang ditunjukkan agar mempermudah UMKM Lemayung dalam proses memperjual belikan produknya. Melalui *e-commerce*, calon konsumen akan dapat lebih mudah dalam proses pembelian produk yang diinginkan. Dalam pembuatan *e-commerce* dilakukan secara langsung ditempat UMKM Lemayung bersama dengan pelaku UMKM di jalan kelud No. 67 keluarahan kepanjen lor. Pada kegiatan pembuatan tersebut terdapat beberapa kendala yang dihadapi antara lain:

- Para pelaku UMKM di dihadapkan pada era digital namun masih terdapat beberapa hambatan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital dan mengelola bisnis *online*.
- Pelaku UMKM masih minim atau gptek terhadap penggunaan dan pemanfaatan *e-commerce*.
- Lemayung masih kurang pemahaman akan pemanfaatan *e-commerce* melalui TikTok Shop.
- Kurangnya pemahaman dalam penggunaan fitur- fitur TikTok Shop.
- Kurangnya tenaga ahli dalam proses pengelolaan admin penjualan.
- Kurang pemahaman akan pembuatan konten hingga aploud serta pengelolaan produk yang diperjual belikan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM Lemayung, maka dalam kegiatan pengabdian masyarakat kelompok KKNT 26 memberikan solusi yang dapat ditawarkan dalam pembuatan website dan social media marketing. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Memberikan pendampingan dan pemahaman akan menggu-

nakan TikTok Shop

- Mendaftarkan lemayung dalam *e-commerce* TikTok Shop.
- Melakukan pendampingan mengenai pengaploudan konten video dalam startegi pemasaran TikTok agar video FYP.
- Memberikan pendampingan mengenai fitur Live penjualan hingga promo pada TikTok Shop.

PENUTUP DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan KKN Tematik kelompok 26 dalam skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif dengan mengangkat tema “Pemanfaatan *Digital Marketing* dan *E-Commerce*” yang dilakukan pada UMKM Lemayung di kelurahan Kepanjen Lor Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar. Dalam kegiatannya, kelompok KKN Tematik memberikan kontribusi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi UMKM Lemayung dalam perkembangan bisnisnya. Bentuk kontribusi kelompok KKN Tematik 26 dalam kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan sosialisasi mengenai tema serta melakukan pendampingan secara langsung dalam melakukan pemanfaatan *digital marketing* melalui website dan instagram serta pemanfaatan *e-commerce* melalui TikTok Shop. Penggunaan dan pemanfaatan *digital marketing* serta *E-commerce* diharapkan dapat membantu kendala yang dihadapi oleh UMKM Lemayung dari aspek kegiatan pemasaran pada produk UMKM Pada pemanfaatan *e-commerce* melalui TikTok Shop diharapkan UMKM Lemayung dapat melakukan dan memanfaatkan belanja online dengan baik. Melalui belanja online memberikan dampak

dalam sektor jual beli yang mudah, efektif dan memperluas pangsa pasar pada calon konsumen.

Saran

Dengan berakhirnya kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing dan e-commerce pada UMKM Lemayung, para pelaku UMKM diupayakan untuk dapat mengembangkan inovasi dan ide – ide yang kreatif terhadap produk yang diproduksi agar dapat lebih menarik dikalangan masyarakat. Selain itu, dari penulis akan mengupayakan untuk tetap memantau perkembangan kegiatan startegi pemasaran melalui digital marketing serta pemanfaatan pada e-commerce UMKM agar dapat lebih baik untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, cetakan pertama. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia.
- Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- BKPM. (2020). *Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia*.
- ES, Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani(JPMM)*. Vol. 1 (No. 1) Juli 2017. Halaman 1-17
- Hadi, A. P., Putri, N. K., & Faturokhman, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil dan Menengah. *AKUNTABEL*, 16(2), 165–171.
- Kotler, P dan Amstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta. Indeks Jakarta.
- Maharani, D., Helmiah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1-7.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*, 2015.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H.,... & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital.
- Suhargo, E. S., Farida, Y. N., & Hidayat, T. (2022). *Pengaruh Digitalisasi UMKM dan Penggunaan Sistem Informasi*

Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).

Susanti, Elisa. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat. Volume 1* (Nomor 2) Agustus 2020. Halaman 36-50.

Ulfah, I. F. 2016. Akuntansi untuk UMKM. Surakarta : CV Kekata Group.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah www.lppmupnjatim.ac.id lppm@upnjatim.ac.id

STRATEGI INOVASI KEWIRAUSAHAAN UNTUK PENINGKATAN KEUNTUNGAN UMKM

Hanya kepada Allah SWT, kami bersyukur atas tuntasnya penulisan Buku "STRATEGI INOVASI KEWIRAUSAHAAN UNTUK PENINGKATAN KEUNTUNGAN UMKM" ini. Sebagai upaya untuk menggali dan mendalami pemahaman kita terhadap implementasi bela negara dalam konteks inovasi kewirausahaan untuk peningkatan keuntungan UMKM.

Buku ini menyajikan serangkaian tulisan tentang berbagai strategi pemberdayaan UMKM, antara lain: pendampingan branding UMKM makanan dan minuman, inovasi pewarnaan pakaian, pelabelan produk UMKM, pengembangan hidroponik untuk ketahanan pangan, edukasi ekonomi kreatif, promosi UMKM melalui media sosial, digital marketing UMKM, e-commerce UMKM, dan inovasi irigasi otomatis bagi UMKM pertanian. Mengapa UMKM penting untuk diberdayakan? Karena penguatan kewirausahaan merupakan sarana untuk menciptakan masyarakat yang mandiri dan berdaya sebagai bagian tak terpisahkan dari ketahanan nasional.



Jl. Griya Kebraon Tengah XVII B1b F140 Surabaya
HP/WA: 085645678344
Email: penerbitpnm@gmail.com
Website: <http://www.penerbitnya.com>

