

PENGEMBANGAN UMKM SCALLING UP USAHA MAKANAN DI DESA BAYONGBONG

Sukirno*¹, Algifari², Dikri Ramadhan³, Arfah Ramadani⁴, Muhammad Tsalman Alfarisi⁵, Dede Hermawan⁶, Alif Wahyu Sopyan⁷, Danih Jian Hidayat⁸, Muhammad Iqbal Fatur Rohman⁹, M Fikri Haikal Madani¹⁰, Rani Andriani¹¹, Farhan Al Fisimar¹², Habal Fauzi¹³, Rizkia Fauziah¹⁴, Septiani¹⁵, Afnan Farhan Nijar¹⁶, Mizanul Hakim¹⁷, Risan Ramadhan¹⁸, Ikhsan Maolana¹⁹, Siti Nursaadah²⁰, M Ivan Triguna²¹

¹⁻²¹Institut Teknologi Garut, Garut, Indonesia

Email: *sukirno@itg.ac.id

Abstrak. KKN Tematik ITG kelompok 7 dilaksanakan di Desa Boyongbong. Penguatan UMKM secara optimal untuk membangun ekonomi bangsa, diperlukan peran UMKM tersebut serta dukungan dari pemerintah. Pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM selama 1 bulan. Pengembangan UMKM scalling up usaha makanan dilakukan dengan pembuatan branding dan packaging UMKM produksi tahu. Perencanaan dalam scalling up dilakukan dengan lima tahap yaitu survei, pengenalan produk, pembuatan logo, penempatan branding dan serah terima. Branding ini bertujuan meningkatkan dan mengembangkan UMKM sehingga dikenal masyarakat serta meningkatkan hasil penjualan. Kemasan yang menarik, menjadi dorongan konsumen untuk membeli produk ini. Saran untuk UMKM di Desa Boyongbong, untuk segera mengurus legalitas UMKM sehingga administrasi jelas dan tercatat.

Kata Kunci: Branding, Desain, KKN, Scalling Up, UMKM

I. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata merupakan suatu kegiatan dilaksanakan untuk memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan metode pemberian pengalaman belajar dan bekerja pada mahasiswa secara langsung. Kegiatan penyelenggaraan KKN Tematik adalah aktivitas intrakurikuler dan wadah buat penerapan serta pengembangan IPTEK dan seni, dilaksanakan di luarkampus, pada saat, mekanisme kerja serta persyaratan eksklusif, kegiatan dan pengelolaan KKN Tematik tersebut menjamin adanya integrasi dan keterkaitan antara global akademik menggunakan global nyata. KKN ini perlu diarahkan pada memecahkan masalah yg dihadapi masyarakat sesuai dengan potensi dan kebutuhan pada lapangan (Anwas, 2011)

Desa Bayongbong berada di Pusat Kecamatan Bayongbong dengan luas wilayah 237.634 Ha. Desa ini terdiri dari 3 Dusun dengan 12 RW (Rukun Warga) dan 41 RT (Rukun Tetangga). Menurut data, Pendataan R1/KS Penduduk Tahun 2020 penduduknya adalah 7.069 jiwa. Mengacu pada data dari Pendataan DDK penduduk Desa Bayongbong mengalami kenaikan setiap tahunnya rata-rata sebesar 0,99 % dan pada tahun 2021 menjadi 7.745 jiwa. Mata pencaharian kebanyakan dari masyarakat desa Bayongbong adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Produk yang dihasilkan UMKM diharapkan mampu bersaing dan dapat diterima konsumen, sehingga bisa bekerja sama dengan usaha besar untuk penyediaan bahan mentah dan bahan lain yang mendukung. Ujung tombak dari usaha besar ada pada UMKM dengan penyaluran dan penjualan ke konsumen (Saefullah et al., 2021).

Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja,

dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. Alasan lainnya adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran.

Karakteristik UMKM di Indonesia. Pertama, modal tidak terlalu besar. Kedua, pendidikan formal tidak menjadi syarat dalam bekerja di UMKM. Ketiga, infrastruktur tidak perlu besar dan bisa dilakukan di desa. Keempat, mampu dan bertahan saat terjadi krisis ekonomi (Sarfiah, et al., 2019).

Peranan UMKM) di Indonesia penting dalam perekonomian Indonesia, ditinjau dari segi penciptaan lapangan kerjadan jumlah usaha.(Hamidah et al., 2019). Cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan *branding* yang bisa dilakukan melalui peningkatan mutu *packaging*. Kesetiaan konsumen bisa dilakukan dengan proses branding, Konsumen tertarik memilih brand ini daripada brand lainnya (Setiawan et al., 2017).

II. METODE

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan survey, wawancara dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2013). Kemudian akan dibuat perencanaan untuk melakukan *Scaling Up*.



Gambar 1. Diagram Alur Aktivitas *Scaling Up* UMKM

Tahap pertama adalah survey, KKN Kelompok 7 melakukan survey ke tempat pabrik tahu yang ada di Bayongbong dengan arahan dari pejabat setempat.

Tahap kedua, pengenalan produk, dengan melakukan wawancara profil UMKM dan proses produksi serta pemasaran produk. Selain itu permasalahan yang dihadapi UMKM untuk meningkatkan hasil.



Gambar 2. Tahap Wawancara

Tahap ketiga, pembuatan logo berdasarkan keinginan pihak UMKM sesuai dengan visi, misi dan filosofi UMKM. Aplikasi yang digunakan dalam pembuatan logo yaitu dengan aplikasi *Adobe Illustrator*.



Gambar 3. Tahap Pembuatan Desain Logo

Tahap keempat, penempatan *branding* produk UMKM. Hasil diskusi dengan UMKM penempatan di kemasan plastik, dan cup. Tentunya ini perlu ditempel di kemasan tersebut, sehingga disepakati dengan bentuk stiker yang di tempel.



Gambar 4. Tahap Penentuan Penempatan Desain Logo Dan Kemasan

Tahap kelima, penyerahan hasil kepada pihak UMKM.



Gambar 5. Tahap Penyerahan Hasil Pekerjaan Kelompok 7

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan

Pelaksanaan *Branding*, pembuatan logo dan desain kemasan yang ditujukan untuk UMKM tahu yang ada di desa Bayongbongd.

Permasalahan yang ada adalah mereka tidak mengetahui cara membuat desain logo dan kemasan, dan belum mempunyai merk. Maka dari itu KKN Kelompok 7 membuat desain logo, merk, dan desain kemasan agar UMKM tersebut memiliki logo dan desain kemasan. Kami juga melakukan sosialisasi mengenai cara pembuatan logo dan desain kemasan untuk dijadikan pegangan agar pemilik UMKM mengetahui cara pembuatan logo dan kemasan.

B. *Branding* UMKM

1. Survei UMKM

Survei dilakukan dengan kunjungan ke UMKM produk tahu di Desa Boyongbong



Gambar 6. Survei UMKM

2. Proses Pembuatan Produk UMKM

Proses produksi tahu dari bahan mentah diolah menjadi tahu.



Gambar 7. Proses Pembuatan Tahu

3. Pembuatan Logo

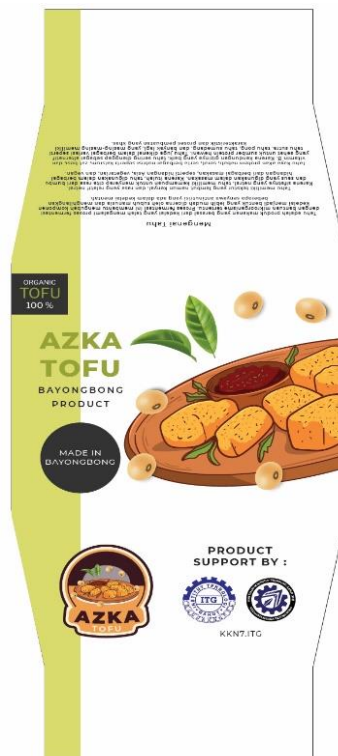
Logo UMKM dibuat di tempel di kemasan plastik dan cup bertujuan untuk meningkatkan hasil pemasaran sehingga UMKM di Desa Boyongbong semakin menunjukkan peningkatan.



Gambar 8. Logo UMKM Tahu hasil *Scalling Up*

4. Pembuatan Desain Kemasan

Selain logo juga di desain kemasan sehingga konsumen tertarik dengan kemasan yang menarik dengan gambar yang mampu meningkatkan selera konsumen untuk membeli.



Gambar 9. Desain Kemasan UMKM Tahu Hasil *Scalling Up*

5. Penyerahan Hasil *Scalling Up*

Pengembangan UMKM dengan *branding* untuk meningkatkan hasil penjualan dengan tahap-tahap kerja yang dilaksanakan dalam program KKN, akhirnya diserahkan hasilnya ke UMKM. Hasil yang diserahkan yaitu logo UMKM dan desain kemasan yang sudah tercetak.



Gambar 10. Serah Terima Hasil *Scalling Up*

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penguatan UMKM secara optimal untuk membangun ekonomi bangsa, diperlukan peran UMKM tersebut serta dukungan dari pemerintah. Program kerja dalam KKN Tematik ITG bermanfaat bagi UMKM di Desa Boyongbong.

Pembuatan *branding* dan *packaging* UMKM produksi tahu, mampu meningkatkan dan mengembangkan UMKM sehingga dikenal masyarakat serta meningkatkan hasil penjualan. Kemasan yang menarik, menjadi dorongan konsumen untuk membeli produk ini.

Temuan di UMKM Desa Boyongbong, beberapa UMKM belum ada legalitasnya. Saran dari kelompok KKN Tematik ITG yakni segera mengurus legalitas UMKM, agar administrasi jelas dan tercatat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan KKN Tematik ini berjalan dengan lancar dengan bantuan semua pihak. Terima kasih disampaikan kepada Rektor ITG, Ketua LPPM ITG, Kepala Desa Boyongbong, pelaku UMKM dan masyarakat Desa Boyongbong yang mendukung dan aktif berperan serta dalam setiap program kerja yang dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwas, O. M. (2011). Kuliah Kerja Nyata Tematik Pos Pemberdayaan Keluarga Sebagai Model Pengabdian Masyarakat Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 17(5), 565–575. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v17i5.49>
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>
- Saefullah, E., Putra, A. R., & Tabroni, T. (2021). Inovasi Dan Pengembangan Umkm

- Emping Melinjo Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Optimalisasi Media Pemasaran Dan Alat Produksi. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 291–299. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i2.1111>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setiawan, B., Vincent, & Andriyansah. (2017). The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Business Administration*, V(Issue 3), 70–80. <https://doi.org/10.35808/ijeba/136>
- Sugiyono. (2013). *Sugiyono (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta - Penelusuran Google. R&D:Bandung: Alfabeta.