


PENDAMPINGAN PENINGKATAN PRODUKSI UNTUK INDUSTRI KREATIF UD SNACK BU ERNIE DESA SUGIHAN LAMONGAN

Eny Latifah^{*1}, Diniyah Sukma², Nanik Arifatin³, Wanala Abdillaika Martiwi⁴, Rudi Abdullah⁵

^{1,2,3,4} Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

⁵ Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

Corresponding author: eni.lathifah@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 04 Oktober 2023</p> <p>Revised : 02 November 2023</p> <p>Accepted : 01 Desember 2023</p> <p>Publication : 30 Desember 2023</p> <hr/> <p>Keywords: Mentoring, Production, Creative Industry</p> <p>Kata Kunci: Pendampingan, Produksi, Industri Kreatif</p> <hr/> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: Assistance in the framework of this community service has the aim of helping the creative industry UD Snack Bu Ernie Sugihan Lamongan Village in increasing production and income. The service method is PAR (Participatory Action Research) with observation stages through preliminary research, inculturation, Action Action and Evaluation. The result of the service is the lack of creative industry players who have a computer or laptop so that it is not optimal in uploading creative industry products in the digital marketpalce. The hope is the availability of adequate electronic media so that it is more optimal in utilizing social media and market places available in this digital era. Increased literacy regarding product packaging and marketing, maximizing social media in promotion and sales, and establishing cooperation with partners engaged in the creative industry or trade.</p> <p>Abstrak: Pendampingan dalam rangka pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk membantu industri kreatif UD Snack Bu Ernie Desa Sugihan Lamongan dalam meningkatkan produksi dan pendapatan. Metode pengabdian adalah PAR (Participatory Action Reseachs) dengan tahapan observasi melalui riset pendahuluan, inkulturasi, Tindakan Aksi dan Evaluas. Hasil pengabdian adalah Minimnya pelaku industri kreatif yang memiliki Kompiter atau Laptop sehingga kurang maksimal dalam mengupload produk-produk industri kreatif di marketpalce digital. Harapannya adalah tersedianya media elektronik yang memadai sehingga lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial dan market place yang tersedia di era digital ini. Peningkatan literasi mengenai pengemasan produk dan pemasaran, memaksimalkan media sosial dalam promosi dan penjualan, dan menjalin kerjasama dengan mitra yang bergerak dalam industri kreatif atau perdagangan.</p>
---	---

PENDAHULUAN

Industri kreatif yang berkembang dengan baik dianggap sebagai motor penggerak perekonomian masyarakat dan akan terus tumbuh. Industri kreatif juga dapat berkembang di pelosok Indonesia, sehingga tidak hanya terkonsentrasi di kota-kota besar seperti kegiatan industri lainnya. Industri kreatif terbagi menjadi 14 sub industri antara lain periklanan, arsitektur, pasar seni, desain, kerajinan, fashion, film dan video, musik, fotografi, permainan interaktif, seni pertunjukan, percetakan dan penerbitan, perangkat lunak dan komputer, serta penelitian dan pengembangan..

Menurut hasil konferensi pengembangan ekonomi kreatif 2009-2015 PDB (Pendapatan Domestik Bruto), banyak industri kreatif telah tumbuh dari sub-sektor fesyen, kerajinan, periklanan dan desain. Dengan kata lain, subsektor industri kreatif tersebut di atas adalah subsektor industri kreatif yang hasil produksinya sangat diminati konsumen dan memiliki potensi pengembangan yang besar. Hal ini untuk membangun kesadaran masyarakat akan kemandirian dalam kegiatan ekonomi.

Saat ini semakin banyak bermunculan industri kreatif untuk mengatasi permasalahan ekonomi Indonesia. Apalagi setelah munculnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di masyarakat Indonesia. MEA dibentuk untuk meningkatkan stabilitas, khususnya di sektor ekonomi kawasan ASEAN. Perkembangan MEA sendiri membuat industri kreatif Indonesia semakin berlomba-lomba menciptakan peluang dalam perekonomian dengan berbagai cara, terutama di bidang kuliner. Indonesia adalah negara yang kaya akan seni kuliner, mulai dari jajanan masakan Indonesia, masakan luar negeri, dan kreativitas yang memadukan masakan Indonesia dan luar negeri, yang membuat sektor ekonomi Indonesia semakin kreatif(Aisyah:2014).

Salah satu desa yang menggerakkan usaha industri kreatif adalah Desa Sugihan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. Masyarakat di desa Sugihan ini rata-rata penduduknya lulusan sekolah dasar dan menengah, dengan kebanyakan masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani yang menunggu hasil panen dan sebagian lainnya menjadi PMI (Pekerja Migran Indonesia).

Hal pokok yang digunakan oleh setiap Industri dalam mengembangkan dan memajukan usahanya yaitu Manajemen, baik manajemen operasional, keuangan, pemasaran dan lainnya. Pada sektor industri, persaingan merupakan hal yang sangat ketat, hingga menuntut perusahaan agar berfikir untuk mengelola usahanya agar lebih maju, termasuk dalam mengoptimalkan biaya operasional seefisien mungkin tetapi dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen.

Berangkat dari permasalahan adanya keinginan meningkatkan kualitas produksi dan permasalahan pemasaran yang kian hari makin sepi dengan konsumen, maka kami memberikan sebuah pendampingan dalam rangka membantu memberikan alternatif dengan literasi dan pelatihan media sosial dengan mengandalkan digital marketing yang ada.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian masyarakat yang dipergunakan adalah Participatory Action Research (PAR) adalah metode pengabdian masyarakat yang sering digunakan untuk memberikan pembelajaran dalam mengatasi suatu permasalahan serta adanya praktik kepada masyarakat agar mampu memproduksi ilmu pengetahuan (Amalia & Ratnawati, 2017).

Dalam penelitian menggunakan metode PAR bertujuan (1) untuk membangun kesadaran masyarakat atau memberdayakan masyarakat melalui pendidikan kritis dengan berdialog, diskusi publik, dan mengarah pada pembelajaran orang dewasa; (2) untuk mengubah cara pandang penelitian menjadi sebuah proses partisipasi aktif; dan (3) membawa pada perubahan nilai sosial (Ridho, 2020).

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) memiliki prinsip kerja yang berorientasi pemberdayaan. Dalam pemberdayaan paling tidak harus mengupayakan tiga dimensi, yaitu: (1) pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah praktis, (2) pengembangan ilmu pengetahuan dan keberagaman masyarakat, dan (3) proses perubahan sosial keberagaman. Dengan demikian maka masyarakat adalah agen utama perubahan sosial keagamaan, sehingga dosen/mahasiswa pelaksana PKM merupakan pihak lain yang melakukan fasilitasi dari proses perubahan tersebut. Oleh sebab itu, dosen/mahasiswa harus menghormati peran utama masyarakat. Dosen/mahasiswa dan masyarakat harus saling bahu membahu secara partisipatif untuk melakukan perubahan sosial (Putri & Sembiring, 2021).

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Sugihan Lamongan dalam rangka memberikan dampingan langsung para pelaku industri kreatif lebih tepat menggunakan Participatory Action Research (PAR) karena membutuhkan fokus pembenahan, pergerakan dan evaluasi dalam pelaksanaannya. Sebelum melakukan aksi harus terlebih dahulu mengetahui tahapan-tahapan yang akan dilakui. Tahapan dalam pengabdian masyarakat dengan metode PAR di dalam pendampingan strategi

marketing UMKM di Desa Bulangan Gresik yaitu: (1) Riset pendahuluan, (2) Inkulturasi, (3) Tindakan Aksi (4) Evaluasi. (Latifah, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Tahapan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Sugihan dalam rangka meningkatkan produksi dan penjualan produk UMKM dengan memberikan solusi dengan menemukan strategi yang tepat ini menggunakan pendekatan metode PAR (Participatory Action Reseachs). Berikut adalah Tahapan dalam pendampingan masyarakat”

1. Riset Pendahuluan.

Tahapan ini kami melakukan pengumpulan riset terdahulu khususnya yang berkaitan dengan tema pengabdian yang akan kami lakukan. Hal ini sebagai pertimbangan serta evaluasi dalam kegiatan yang akan kami lakukan. Dan Tahapan ini juga tim melakukan pendataan atas permasalahan yang dialami oleh pelaku Industri Kreatif Desa Sugihan Lamongan. Dan ada beberapa kekuarangan dalam pengoptimalan pemasaran di era digital ini yaitu: sepi nya pasar, turunya omzet, pesaing digital yang tidak terhitung jumlahnya dan lain-lain. Hal ini sesuai yang di sampaikan owner UD Snack Bu Ernie.

2. Inkulturasi.

Pendampingan masyarakat yang kami lakukan bertempat di Desa Sugihan Lamongan dengan sasaran pelaku Industri Kreatif. Pelaksanaan pengabdian dilakukan 1 bulan. Adapun Kegiatan Pengabdian ini dilakukan oleh Tim dari IAI Tarbiyatut Tholabah Lamongan yang terdiri Dosen dan Mahasiswa. Dosen yaitu Ibu Eny Latifah , Sedangkan dari Mahasiswa terdiri dari Wanala Abdillaika Martiwi, Diniyah Sukma, Nanik Arifatin.

3. Tindakan Aksi.

Dari catatan yang ada memberikan peluang bagi tim untuk melakukan dampingan dengan memberikan literasi dalam bentuk seminar, pelatihan pembuatan logo dan merk dengan mengandalkan aplikasi canva, serta membuka akun e-commerce digital seperti shopee dan lainnya, dan tidak lupa juga menganjurkan menjalin kerjasama dengan partner bisnis lainnya.

Dalam tahap refleksi ini kami melakukan aksi. Adapaun beberpa aksi yang kami lakukan adalah:

1. Edukasi melalui literasi atas pengenalan packaging dan branding;

Kegiatan ini dilakukan dalam rangka memberikan edukasi atas pentingnya strategi marketing di era digitalisasi. Penyampaian Materi diberikan oleh Eny Latifah,SE.Sy.,M.AK. Dimana ada beberapa pengetahuan yang diberikan kepada peserta seperti: Macam-macet parketplace digital seperti apa yang mampu memberikan keuntungan dan melancarkan pemasaran, Macam-macam marketplace apa saja yang bisa dipergunakan. Bagaimana mengatur dana dengan optimal untuk menghasilkan lama yang diinginkan.

Gambar 3.1. Observasi ke industri kreatif Desa Sugihan Lamongan



2. Pemberian pelatihan untuk pembuatan merk produk dan pengemasan produk;

Jumlah peserta pelatihan semuanya adalah perempuan dari usia 17-45 Tahun dengan fokus pembuatan logo dengan memaksimalkan aplikasi canva yang ada. Penyampaian pelatihan diberikan Bapak Suroso dan dibantu mahasiswa dalam pembuatan merk produk yang ada. Adapun hasil dari pelatihan dapat dilihat dari kemasan produk Industri Kreatif dibawah ini:

Gambar 2 Hasil Pelatihan Logo dan Kemasan Produk



Sumber : Dokumentasi PkM PAR IAI Tarbiyatut Tholabah Lamongan

3. Pelatihan membuat akun Market Place seperti Shopee, Lazada, Bukalapak; Selain memberikan pelatihan pembuatan brand dan logi untuk produk serta pentingnya kemasan yang menarik untuk meningkatkan harga jual dari produk. Perlu sekiranya pembukaan akun yang ada pada marketplace digital dari shopee, lazada dan lainnya untuk menampilkan produk-produk yang telah diproduksi serta memaksimalkan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lainnya.
4. Memaksimalkan media sosial seperti whatsapp, Instragram, Telegram, Tiktok untuk promosi marketing digital.

Strategi marketing yang bisa dilakukan pelaku Industri Kreatif Desa Sugihan Lamongan yaitu dengan lebih memanfaatkan media sosial yang ada. Dimana media sosial bermanfaat untuk menampilkan produk-produk yang telah diproduksi serta memaksimalkan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lainnya untuk promosi produk kita agar masyarakat tahu dan berminat membeli produk yang tentunya dengan teknik pemasaran yang tepat dengan sering-sering melakukan siaran langsung ketika memasarkan produk yang ada.

5. Menjalin Kerjasama dengan Industri dan Lapak Tradisional dan Modern.

Jumlah peserta pelatihan semuanya adalah perempuan dari usia 17-45 Tahun dengan fokus pembuatan logo dengan memaksimalkan aplikasi canva yang ada. Adapun peserta yang mengikuti pelatihan adalah 35 orang. Dalam pengembangan produk yang dihasilkan Industri Kreatif Desa Sugihan Lamongan pihak Pemerintah Desa menjalin kerjasama dengan beberapa pihak seperti Kerjasama dengan Para Pedagang Desa Bulangan, Meski Kerjasama tidak dibuat secara tertulis namun kesepatan dalam mendukung pemasaran secara langsung sangatlah penting. Kerjasama lain yang dilakukan dengan pihak Industri yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa Instansi seperti Koperasi yang Bergerak di bidang Konsumtif seperti Koperasi Tabah, KUD yang ada disekitar Desa Sugihan.

4. Evaluasi

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini memiliki kelebihan dan kelemahan dalam pelaksanaannya. Sehingga ada beberapa evalusia yang kami lakukan:

- a. Waktu yang Terbatas.

Pelaksanaan dampingan masih sebatas mengisi kegiatan pengabdian PAR Institusi dengan kurun waktu yang diberikan hanya 1 bulan. Hal ini membuat tim mengalami keterbatasan dalam memberikan pendampingan. Harapannya akan

tetap berlangsung secara kontinu agar lebih memberikan pengembangan dan pengoptimalan dalam mewujudkan strategi yang diberikan untuk keluar dari pemasaran yang penuh dengan hambatan dan tantangan.

b. Media Elektronik dan Internat yang Terbatas.

Kegiatan Pelatihan Pembuatan Merk dan Kemasan terkendala dengan Pemahaman Penggunaan Aplikasi CANVA dan Design Logo yang hanya bisa dibuat beberapa saja untuk produk-produk tertentu. Hal ini karena HP yang dimiliki pelaku Industri Kreatif tidak semua mendukung bisa mendownload aplikasi tersebut karena terbatasnya Muatan RAM HP. Minimnya pelaku industri kreatif yang memiliki Komputer atau Laptop sehingga kurang maksimal dalam mengupload produk-produk industri kreatif di marketplace digital. Harapannya adalah tersedianya media elektronik yang memadai sehingga lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial dan market place yang tersedia di era digital ini.

KESIMPULAN

Simpulkan hasil pengabdian kepada masyarakat adalah Peningkatan literasi mengenai pengemasan produk dan pemasaran, memaksimalkan media sosial dalam promosi dan penjualan, dan menjalin kerjasama dengan mitra yang bergerak dalam industri kreatif atau perdagangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kegiatan pengabdian ini patut kami ucapkan kepada seluruh pihak yang membantu melancarkan kegiatan dari owner UD Snack Bu Ernie, Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Tim pengabdian dan pihak-pihak lainnya atas dukungan dan partisipasi terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2021). EDUKASI LITERASI KEUANGAN PASAR MODAL SYARIAH PADA PENGURUS BADAN USAHA MILIK DESA DI KECAMATAN KOLESE KOTA BAUBAU. *Jurnal Abdidas*, 2(2), 323-328.
- Abdullah, R. (2021). PENINGKATAN PRODUKTIVITAS PENGUSAHA TEMPE DI KECAMATAN PASARWAJO KABUPATEN BUTON. *Indonesian Journal Of Community Service*, 1(2), 269-278.

- Aisyah Nurul Fitriana, dkk. (2014) PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA BATU (STUDI TENTANG INDUSTRI KREATIF SEKTOR KERAJINAN DI KOTA BATU), *Jurnal Administrasi Publik*, 2, (2), 284. <http://Administrasipublik.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jap/Article/View/371>.
- Amalia, U., & Ratnawati, D. (2017). METODE PAR SEBAGAI INDIKATOR PENINGKATAN PERAN MASYARAKAT TERHADAP PENGELOLAAN LIMBAH PLASTIK DUSUN PATEN TRIDADI SLEMAN YOGYAKARTA. *Bagimu Negeri: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 57–62.
- Dja'wa, A., Darmanto, D., Sule, S. A., Abdullah, R., & Nilma, W. L. (2024). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGGUNAKAN MEDIA PEMBELAJARAN DARING GOOGLE CLASSROOM BAGI GURU DI MASA NEW NORMAL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 3(01), 33-37.
- Imamah, F., M. Taufiq, & Riko Setya Wijaya. (2023). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING TERHADAP UMKM RAJUT DAN ECOPRINT 'YEERA COLLECTION' KELURAHAN WONOREJO, KECAMATAN RUNGKUT, KOTA SURABAYA. *INCIDENTAL : Journal Of Community Service and Empowerment*, 2(01), 75–84. <https://doi.org/10.62668/incidental.v2i01.724>
- Latifah, E. (2023). PEMBINAAN KOMPETISI SAINS MADRASAH (KSM) SEBAGAI BENTUK PENGABDIAN MASYARAKAT DI BIDANG PENDIDIKAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04 Juli), 427–435.
- Latifah, E., Muawanah, R., Martiwi, W. A., & Rohmawati, I. T. N. (2023). PENDAMPINGAN PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN BAGI SISWA SMK TARBIYATUT THOLABAH KRANJI PACIRAN LAMONGAN. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 27–35
- Malik, E. A., Adan, L. H., Rais, M., Abdullah, R., & Dja'wa, A. (2021). PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT USAHA KERIPIK PISANG DI DESA WAOWANGI KECAMATAN SAMPOLAWA. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 72-75.
- Muhammad Rais R. (2022). PENDAMPINGAN PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA (PkM PADA BUMDES DESA TELUK LASONGKO BUTON TENGAH). *INCIDENTAL : Journal Of Community*

- Service and Empowerment*, 1(02), 58–63.
<https://doi.org/10.62668/incidental.v1i02.379>
- Putri, R. A., & Sembiring, S. B. (2021). PELATIHAN DESAIN FLYER DAN KARTU NAMA DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR). *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(1), 1–7.
- Ridho, M. Z. (2020). SIGNIFIKANSI METODE (PAR) DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI UMAT (BAZDA KABUPATEN SERANG). *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 13(1), 1–13.
- Rini Apriyani, & Hema Malini. (2022). PELATIHAN PEMASARAN USAHA RINTISAN ANEKA SNACK GLORIA DI BATURAJA GUNA MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT DIKELURAHAN SUKAJADI BATURAJA . *INCIDENTAL : Journal Of Community Service and Empowerment*, 1(02), 24–28.
<https://doi.org/10.62668/incidental.v1i02.381>
- Rohman, M. H., M. Taufiq, & Riko Setya Wijaya. (2023). PENINGKATAN PEMANFAATAN E-COMMERCE SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DALAM PROGRAM KKNT-MBKM DI KELURAHAN RUNGKUT TENGAH, KECAMATAN GUNUNG ANYAR, KOTA SURABAYA. *INCIDENTAL : Journal Of Community Service and Empowerment*, 2(01), 64–74.
<https://doi.org/10.62668/incidental.v2i01.723>
- Tri Widiyanto, Yosephine Angelina, Yofhi Septian Panglipurningrum, & Andri Octaviani. (2022). PELATIHAN PENINGKATAN EKONOMI KREATIF BUCKET SNACK DAN PEMASARAN DIGITAL MARKETING PADA IBU-IBU PKK DI DESA NGADIREJO KARANGANYAR. *INCIDENTAL : Journal Of Community Service and Empowerment*, 1(02), 29–35.
<https://doi.org/10.62668/incidental.v1i02.377>