

PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA USAHA RUMAHAN JAJE GIPANG DI DESA KETEWEL

**I Made Sudirga¹⁾ Putu Nur Ayomi²⁾, Putu Ayu Arista Putri³⁾ Ni Kadek dwi
Artini⁴⁾**

^{1,2,3,4)} Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: madesudiarga@unmas.ac.id

ABSTRAK

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Salah satu bentuk UMKM di Desa Ketewel, Kabupaten Gianyar adalah usaha rumahan "Jaje Gipang Paon Made Rani." Meskipun telah beroperasi sejak tahun 1998, usaha ini belum mampu memaksimalkan strategi pemasaran modern karena keterbatasan pemahaman terhadap media digital dan kurangnya identitas merek yang kuat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemilik usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penguatan branding produk. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup observasi, pendekatan langsung, penyuluhan, dan penerapan desain branding. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman mitra dalam penggunaan media sosial dan penguatan identitas usaha melalui pembuatan logo, papan nama, dan kemasan yang menarik. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap daya tarik produk dan perluasan pasar. Rekomendasi diberikan untuk pemanfaatan lanjutan media digital sebagai strategi pemasaran UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Pemberdayaan, Usaha Rumahan.

ANALISIS SITUASI

Desa Ketewel, yang terletak di Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali, merupakan wilayah dengan potensi ekonomi yang cukup besar, khususnya dalam sektor perikanan, pertanian, dan pariwisata. Letaknya yang strategis di pesisir selatan Kabupaten Gianyar, berbatasan langsung dengan Kota Denpasar, memberikan keuntungan geografis tersendiri bagi pengembangan sektor ekonomi masyarakat. Akses transportasi yang mudah serta kedekatan dengan pusat kota memungkinkan masyarakat untuk mengembangkan kegiatan ekonomi yang beragam, termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sebagian besar masyarakat Desa Ketewel bekerja sebagai petani, nelayan, pengrajin, dan juga pelaku UMKM. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di desa ini adalah usaha makanan tradisional khas Bali, seperti jaje gipang, yang tidak hanya digemari sebagai camilan sehari-hari tetapi juga digunakan dalam kegiatan adat dan upacara keagamaan.

Salah satu UMKM yang cukup eksis namun menghadapi tantangan signifikan adalah usaha “Jaje Gipang Paon Made Rani.” Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1998 dan dikelola oleh Ibu Made Rani yang berdomisili di Banjar Tengah, Desa Ketewel. Produk jaje gipang yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan telah dikenal luas di masyarakat sekitar, bahkan menjadi langganan tetap dalam berbagai kegiatan adat. Namun demikian, pemasaran produk masih dilakukan secara tradisional, yakni melalui penjualan langsung dari rumah atau mengandalkan pemesanan dari mulut ke mulut. Usaha ini tidak memiliki papan nama, logo usaha, atau kemasan yang menarik, sehingga sangat sulit dikenali dan ditemukan oleh konsumen baru. Selain itu, lokasi usaha yang berada di dalam area permukiman tanpa penunjuk arah memperbesar kesulitan konsumen dalam mengaksesnya. Upaya pengembangan produk dan ekspansi pasar menjadi terbatas akibat kurangnya pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial.

Dalam konteks perkembangan era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi, terutama pemasaran online, merupakan kebutuhan yang mendesak bagi pelaku UMKM untuk bertahan dan berkembang. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Sayangnya, Ibu Made Rani belum memiliki keterampilan maupun pemahaman yang cukup mengenai media sosial dan strategi branding. Di sisi lain, pengemasan produk yang hanya menggunakan plastik polos dan tanpa identitas visual membuat jaje gipang sulit bersaing dengan produk-produk sejenis yang telah memiliki kemasan modern dan pemasaran digital yang kuat. Kurangnya intervensi dari pihak luar, baik dari pemerintah maupun lembaga pendidikan, turut memperparah stagnasi yang dialami usaha ini. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan UMKM yang berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan desain logo dan kemasan, serta penyediaan papan nama usaha sebagai bentuk penguatan identitas dan daya saing produk.

Menurut penelitian oleh Tanjung et al. (2022), penerapan digital marketing secara signifikan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, karena memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memahami atau belum mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital ini. Nasution (2024) menekankan bahwa meskipun digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan memudahkan transaksi, masih banyak UMKM yang belum mengerti manfaat dan cara penggunaannya. Selain aspek pemasaran digital, kemasan produk juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Suriah dan Utamaningsih (2023) menemukan bahwa kemasan dan display produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang dapat meningkatkan persepsi

konsumen terhadap kualitas produk. Dalam konteks Jaje Gipang, produk masih dikemas menggunakan plastik polos tanpa identitas merek, yang dapat mengurangi daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, artikel ini akan membahas terkait program pemberdayaan UMKM Jaje Gipang Paon Made Rani melalui pelatihan pemasaran digital dan penguatan branding produk. Dengan mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan tersebut diharapkan dapat memberikan solusi nyata bagi permasalahan yang menghambat dalam pemasaran produk di UMKM Jaje Gipang Paon Made Rani. Selain itu melalui pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran diharapkan dapat mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di era digital saat ini.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan analisis situasi yang dilakukan terhadap usaha Jaje Gipang di Banjar Tengah, Desa Ketewel, Kecamatan Sukawati, terdapat beberapa permasalahan utama yang memerlukan intervensi strategis melalui program pengabdian masyarakat, yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan para usaha Jaje Gipang dalam memasarkan produknya melalui media sosial;
2. Pelaku UMKM tidak memiliki logo usaha, kemasan, dan papan nama usaha.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan identifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha Jaje Gipang milik Ibu Made Rani, terdapat serangkaian solusi terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran produk dengan menawarkan solusi sebagai berikut:

1. Memberikan sosialisasi tentang pentingnya mempromosikan produk menggunakan sosial media dan membuatkan akun facebook dan tiktok;
2. Membuatkan papan nama, logo kemasan dan papan nama yang menarik agar semakin kreatif dalam pengemasan produk.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM Jaje Gipang Paon Made Rani dilakukan melalui pendekatan langsung kepada pelaku usaha dengan fokus pada penguatan branding dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran alternatif. Kegiatan ini mencakup pelatihan penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook, perancangan logo, desain kemasan produk, serta pemasangan papan nama untuk meningkatkan visibilitas usaha. Pendekatan ini terbukti efektif sebagaimana disampaikan oleh Wahyuni et al. (2020), bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung mampu meningkatkan keterampilan pelaku

PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

"Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat"

Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 281-289

UMKM. Rachmawati dan Nurhalimah (2023) juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun *brand awareness*, khususnya bagi pelaku usaha yang sebelumnya belum tersentuh teknologi. Sementara itu, Nurani (2021) menekankan pentingnya kemasan dan identitas visual produk dalam memengaruhi keputusan konsumen, serta menjadikan branding sebagai elemen pembeda di tengah kompetisi pasar. Berikut ini merupakan beberapa tahapan dari pelaksanaan pemberdayaan UMKM Jaje Gipang Paon Made Rani:

1. Tahap Perencanaan

Dalam tahap ini, merupakan tahapan awal sebelum pelaksanaan kegiatan. Adapun hal yang dilakukan yaitu melakukan observasi dan wawancara ke tempat sasaran untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada UMKM sehingga memberikan gambaran terhadap program kerja yang akan dilakukan serta dapat menjadi solusi dalam menyelesaikan permasalahan. Langkah ini sangat penting karena memungkinkan pelaksana memahami konteks sosial dan kebutuhan mitra secara mendalam. Menurut Suparno dan Rahayu (2020), observasi dan komunikasi awal merupakan bagian dari strategi partisipatif yang efektif dalam merancang program pengabdian, karena mendorong keterlibatan aktif mitra dan menghasilkan intervensi yang lebih adaptif dan berkelanjutan (Suparno & Rahayu, 2020).

2. Tahap Persiapan



Gambar 1. Observasi ke lokasi UMKM Jaje Gipang

Dalam tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan pelaksanaan program kerja dengan menyiapkan bahan/materi yang akan digunakan sebagai solusi dalam pengembangan dan pemberdayaan UMKM Jaje Gipang, seperti mempersiapkan desain plang nama, dan Logo UMKM.



Gambar 2. Tahapan Persiapan Program Kerja

3. Tahapan Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan yang digunakan dalam merealisasikan program kerja yakni bertemu langsung dengan sasaran usaha pembuatan Jaje Gipang dan memberikan ide serta memberikan masukan cara memasarkan produk melalui media sosial. Berikut langkah-langkah pelaksanaan kegiatan:

- Observasi awal di lingkungan sekitar (mencatat permasalahan yang dihadapi oleh usaha pembuatan Jaje Gipang).
- Penyusunan program kerja sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh usaha pembuatan Jaje Gipang.
- Memberikan sosialisasi tentang pentingnya penggunaan media sosial.
- Memberikan ide mengenai pembuatan papan nama usaha.
- Memberikan ide mengenai kemasan untuk logo yang baik.
- Membantu memasarkan produk makanan melalui media sosial.



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan Program Kerja

4. Tahap Evaluasi

Dalam tahap ini, dilaksanakan pengevaluasian terkait program kerja melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM mitra yaitu Ibu Made Rani terhadap berlangsungnya pelaksanaan kegiatan. Dapat dilihat dengan adanya papan nama dan logo untuk produk yang jelas, memberikan

kemudahan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan perkembangan usaha.



Gambar 4. Tahapan Evaluasi

Berikutnya yaitu terkait metode yang digunakan sebagai pendekatan dalam pengabdian masyarakat ini, yaitu:

- a. Metode observasi, melakukan observasi memohon izin kepada Perbekel Desa Ketewel dalam melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat keadaan sekitar desa secara mandiri dengan mendatangi beberapa UMKM di Desa Ketewel untuk mengetahui kondisinya secara langsung.
- b. Metode wawancara, melakukan wawancara dengan pemilik UMKM di Desa Sembung Gede untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi selama menjalankan UMKM tersebut.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk realisasi ketercapaian kegiatan program pengembangan dan pemberdayaan UMKM Jaje Gipang dalam meningkatkan hasil penjualan, telah terlaksana 100%, didapatkan bahwa sebelum pelatihan, mitra hanya memahami 30% pentingnya membuat papan nama dan logo memanfaatkan untuk bisnis. Setelah pelatihan, pemahaman ini meningkat menjadi 80%. Selain itu, mitra UMKM menyatakan bahwa pembuatan plang nama telah membantu meningkatkan kesadaran lokal terhadap bisnis mereka, bagian dari upaya meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha, yang merupakan aspek penting dalam pemberdayaan UMKM dan membuat media sosial yaitu melalui facebook dan tiktok agar lebih berkembang di era digital sekarang.

PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

"Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat"

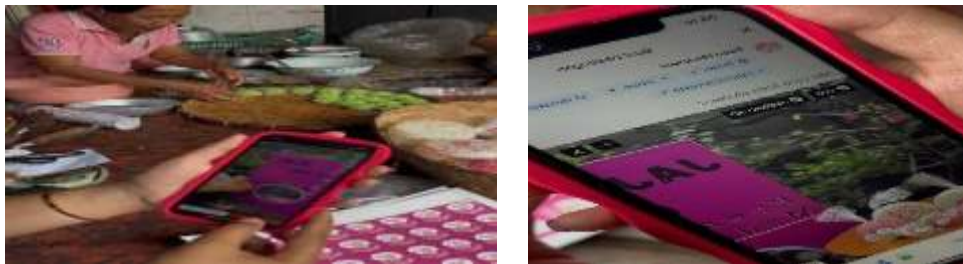
Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 281-289

Tabel 1. Ketercapaian Kegiatan

No	Program Kerja	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
1	Pemberdayaan UMKM Jaje Gipang, Desa Ketewel dengan memberikan edukasi mengenai pembuatan papa nama, logo dan pemasaran digital dalam meningkatkan hasil usaha	Memberikan edukasi mengenai pentingnya menggunakan papan nama, logo pada kemasan.	100%
		Membantu mendesain dan membuat papan nama dan logo.	100%

Selanjutnya yaitu pemberdayaan dilakukan dengan cara memberikan edukasi tentang konsep dasar pemasaran digital dengan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, serta mendampingi UMKM dalam praktik langsung cara membuat dan mengelola akun sosmed dan mengaplikasikan strategi digital marketing yang telah diajarkan.



Gambar 5. Tahap Edukasi Mengenai Sosial Media



Gambar 6. Kondisi Setelah Di Pasangkan Papan Nama Dan Logo Di Produk UMKM

Kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha Jaje Gipang dapat terlaksana dengan baik dan lancar berkat adanya beberapa faktor pendukung. Dukungan dari perangkat desa yang merekomendasikan usaha lokal sebagai objek penelitian memberikan legitimasi dan kemudahan akses dalam pelaksanaan program. Selain itu, antusiasme dan partisipasi aktif dari mitra, yakni pemilik UMKM Jaje Gipang Made Rani, sangat membantu keberlangsungan kegiatan. Mitra menunjukkan sikap yang kooperatif dan informatif dengan terbuka menyampaikan kondisi usahanya serta berbagai kendala yang dihadapi, sehingga tim pelaksana dapat merancang solusi yang

tepat sasaran. Namun demikian, terdapat pula beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan ini, seperti ketergantungan proses produksi Jaje Gipang terhadap sinar matahari yang tidak selalu tersedia, sehingga dapat menghambat proses pembuatan produk. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mitra dalam bidang teknologi juga menjadi tantangan tersendiri dalam mengadopsi solusi berbasis digital. Meskipun demikian, semangat kolaboratif dan keterbukaan dari mitra dalam bekerjasama dengan tim pengabdian masyarakat tetap menjadi kunci utama keberhasilan program ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Usaha Rumahan Jaje Gipang Banjar Tengah, Desa Ketewel, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar” telah terlaksana dengan baik dan mencapai hasil yang optimal. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pentingnya identitas usaha, branding, dan pemasaran digital. Pembuatan papan nama, logo produk, serta akun media sosial (Facebook dan TikTok) telah memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya tarik konsumen. Setelah pelaksanaan program, pemahaman mitra terhadap pentingnya promosi digital meningkat secara signifikan, dan UMKM mitra menunjukkan antusiasme serta kesiapan untuk mengembangkan usahanya secara lebih mandiri dan modern. Hal ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan ini telah mampu meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital.

Diharapkan mitra UMKM dapat terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha dan menjaga konsistensi dalam branding serta kualitas produk agar daya saing usaha tetap meningkat. Pemerintah desa diharapkan turut mendukung dengan memberikan pelatihan lanjutan di bidang digital marketing dan pengembangan UMKM. Bagi pelaksana program selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan pendampingan dalam aspek promosi digital, desain kemasan, serta memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala untuk menilai perkembangan usaha dan dampak jangka panjang dari program yang telah dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artawan. (2016). *Demografi Desa Penglumbaran*. Website Resmi Desa Penglumbaran. Retrieved from <https://penglumbaran.desa.id/>
- Nasution, S. W. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omset UMKM di era teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4612–4618.
- Nurdin. (2014). Pengaruh metode penyuluhan dan tingkat pendidikan terhadap pengetahuan berwawasan lingkungan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 20(2).

- Nurani, N. (2021). Pengaruh kemasan dan branding terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM di Kabupaten Bandung. *Jurnal Kumawula*, 4(1), 82–90.
- Pramerta, I. G. P. A., Wahyuni, N. K. A., Hasi, F. S., & Titiyasa, W. (2020). PEMBERDASAYAAN MASYARAKAT DESA SOBANGAN MELALUI DIGITALISASI UMKM DENGAN TITIPKU. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 1(1).
- Perdhana, A. E. (2019). *Peranan industri rumahan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat*. Program Studi Ekonomi Syariah Islam, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Rachmawati, I., & Nurhalimah, D. (2023). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal SEMAR (Social Empowerment and Responsibility Journal)*, 6(2), 112–120.
- Suparno, & Rahayu, W. (2020). Strategi pelaksanaan program pengabdian masyarakat berbasis partisipatif. *Jurnal Pengabdian Untuk Negeri (JPUN)*, 4(1), 21–27.
- Suriah, N., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh kemasan dan display produk terhadap keputusan pembelian di Kampung Coklat Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 31–35.
- Tanjung, B. J., Sumardi, S., Darmeinis, D., & Mulyono, M. (2022). Peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah melalui penerapan digital marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(2), 1–15.
- Wahyuni, N. L., Astuti, I. A. D., & Pratiwi, A. P. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan branding dan digital marketing di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JP2M)*, 2(1), 54–60. Retrieved from
- Wedasuwari, I. A. M., Wedagama, I. D. G., Sarita, D. P. P., & Wirawan, I. P. A. P. (2022). Pendampingan Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Wahyu Collection Di Desa Gianyar. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 3(1), 1-7.