

LABELISASI DAN DIGITALISASI SOBAT UMKM KEDIRI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KOTA KEDIRI

Febri Taufiqurrahman¹, Sumadi¹

^{1,2}Universitas Negeri Malang

febri.taufiqurrahman.fs@um.ac.id, sumadi.fs@um.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Program Kemitraan Masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan sumber dana Non APBN Universitas Negeri Malang Tahun 2022. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berjudul "Labelisasi Dan Digitalisasi Sobot UMKM Kediri sebagai Media Promosi dan Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kota Kediri". Dilaksanakan di kota Kediri kegiatan ini dilakukan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat yang beranggotakan para dosen dan mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang. Kegiatan ini juga melibatkan mitra, yaitu Sobot UMKM Kediri. Pada pelaksanaannya, kegiatan ini juga melibatkan UMKM-UMKM di Kota Kediri. Tim pengabdian melakukan pendataan dan pendokumentasian UMKM-UMKM di Kota Kediri. Selain itu, tim pengabdian juga membuatkan label produk untuk UMKM-UMKM di Kota Kediri. Tujuan dari pengabdian ini adalah membantu promosi dan meningkatkan penjualan produk UMKM-UMKM di Kota Kediri.

Kata kunci: *Sobot UMKM Kediri, media promosi, produk UMKM*


Abstract

Community Service Activities under the Community Partnership Program Scheme are carried out using non-APBN funding sources, Universitas Negeri Malang in 2022. This Community Service activity is entitled "Labeling and Digitizing Sobot UMKM Kediri as Promotional Media and Efforts to Increase UMKM Product Sales in the City of Kediri". This activity was carried out by the Community Service Team which consisted of lecturers and students of the Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang. This activity also involves partners, namely Sobot UMKM Kediri. In its implementation, this activity also involved UMKM in the City of Kediri. The service team collected data and documents UMKM in the City of Kediri. In addition, the service team also made product labels for UMKM in Kediri City. The purpose of this service is to help promote and increase sales of UMKM products in the City of Kediri.

Keywords: *Sobot UMKM Kediri, media promotion, UMKM product*

Artikel disubmit tanggal : 01-03-2023 disetujui tanggal: 25-03-2023, dipublikasikan: 02-04-2023

Corresponden Author: Febri Taufiqurrahman e-mail: febri.taufiqurrahman.fs@um.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.31851/dedikasi.v6i1> 

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian dunia termasuk di Indonesia. UMKM merupakan salah satu pihak yang sangat merasakan dampak dari kebijakan yang muncul ketika pandemi. Kota Kediri

merupakan kota dengan pelaku UMKM yang banyak dan dapat dengan mudah ditemukan di kawasan-kawasan wisata yang ada di Kota Kediri dan sekitarnya yang menjajakan produk UMKM dari Kota Kediri. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan,

WAHANA DEDIKASI

banyak dari para pelaku UMKM yang merasakan ganasnya dampak dari pandemi Covid-19 mulai dari turunnya omset, berkurangnya jam operasional, distribusi terhambat hingga banyaknya pekerja yang terpaksa dirumahkan. Hal ini dirasakan bagi mereka yang khususnya hanya berpangku tangan pada penjualan langsung secara *offline*. Akan tetapi, banyak juga pelaku UMKM yang justru bersinar pada saat pandemi. Hal tersebut disebabkan karena para pelaku UMKM sudah siap untuk bersaing secara digital. Pandemi menyebabkan banyak orang memilih beraktifitas dan memenuhi kebutuhan dari rumah saja. Hal ini yang menjadi peluang untuk UMKM yang sudah melakukan digitalisasi untuk lebih *grow up* penjualannya. Dari permasalahan tersebutlah Sobat UMKM Kediri hadir sebagai media promosi dan edukasi untuk masyarakat luas tentang UMKM yang ada di Kota Kediri.



Gambar 1 Akun Instagram sobat UMKM Kediri

Sobat UMKM Kediri merupakan media *online* yang dibuat oleh seorang alumni Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang sejak tahun 2020. Media ini dulunya hanya sebatas akun Instagram yang berisikan cerita-cerita inspiratif dari para pelaku UMKM, informasi kebijakan pemerintah serta tips dan motivasi usaha. Berawal dari nol,

seiring berjalanya waktu akun ini mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak khususnya para pelaku UMKM yang ada di Kota Kediri. Dari dukungan yang diterima itulah Sobat UMKM Kediri bisa berkembang. Akan tetapi, Sobat UMKM Kediri terpaksa harus berhenti sementara karena keterbatasan sumber daya. Kata berhenti dalam hal ini bukan berarti menyerah untuk tidak meneruskan, tetapi untuk mempersiapkan kembali akun Sobat UMKM Kediri agar tampil menjadi sebuah media yang lebih sistemik, terstruktur, dan masif.



Gambar 2 Salah satu kegiatan sobat UMKM Kediri mempromosikan UMKM

Pada saat ini kondisi Sobat UMKM Kediri masih belum beroperasi kembali. Banyak persoalan yang dihadapi dan perlu dipersiapkan. Walaupun Sobat UMKM Kediri sempat berhenti, tetapi tidak menyebabkan komunikasi yang sudah dibangun dengan beberapa para pelaku UMKM dan instansi terkait terhenti. Diharapkan dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat ini dapat membantu Sobat UMKM Kediri menjadi aktif kembali dengan tampilan baru untuk dapat konsisten membagikan berita dan informasi serta menjadi media promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Kediri. Salah satu cara agar UMKM bertahan di masa pandemi Covid 19 adalah dengan mengoptimalkan perkembangan teknologi. Pemerintah

WAHANA DEDIKASI

melalui KEMENKOP UKM mendukung penggunaan sistem perdagangan elektronik atau sering disebut *e-commerce* sebagai solusi bagi UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan media sosial yang menjangkau konsumen melalui daring dapat menekan biaya promosi (Sidhartani dkk., 2020).

Rumusan masalah di dalam program pengabdian ini merupakan permasalahan yang dihadapi oleh mitra program dalam kegiatan pelatihan pengabdian masyarakat ini. Adapun permasalahan tersebut dipetakan ke dalam skala prioritas, dapat disajikan sebagai berikut.

1. Permasalahan Sumber Daya

- Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang siap, mampu, dan dapat untuk pengelolaan media.
- Belum mengetahui dan menguasai labelisasi dan digitalisasi produk.
- Keterbatasan dana untuk operasional media.

2. Permasalahan Manajemen Pemasaran

- Belum menguasai marketing digital sehingga yang dilakukan hanya sebatas menginformasikan produk-produk UMKM.
- Kurangnya teknologi untuk mendukung operasional.
- Belum adanya kerja sama secara resmi dengan dinas, lembaga, dan instansi terkait yang dapat menjadi mitra dalam memaksimalkan penggunaan media.



Gambar 3 Sobat UMKM Kediri mohon pamit dan undur diri karena keterbatasan sumber daya

Adapun tujuan dari kegiatan Labelisasi dan Digitalisasi Sobat UMKM Kediri sebagai Media Promosi dan Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Kediri sebagai berikut.

A. Solusi Sumber Daya

- Membantu untuk menyiapkan hal-hal mendasar yang dapat menggerakkan kembali Sobat UMKM Kediri menjadi sebuah media yang memiliki struktur organisasi yang jelas, sistematis, dan profesional.
- Mencari dan memberi pelatihan serta arahan yang berkelanjutan pada SDM yang ada untuk lebih fokus pada bidang yang menjadi tanggung jawabnya.
- Memberikan pelatihan labelisasi dan digitalisasi produk agar dapat digunakan sebagai media promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan menjadi *passive income* untuk biaya operasional.

B. Solusi Manajemen Pemasaran

- Memberikan pelatihan tentang marketing digital dengan menerapkan strategi agresif atau strategi yang mengandalkan kekuatan dan peluang (SO) (Al Karim, 2021).
- Memberi bantuan sarana teknologi berupa peralatan yang

WAHANA DEDIKASI

dapat mendukung manajemen dan operasional media (Taufiqurrahman dkk., 2020).

3. Membantu membangun komunikasi dan kerja sama dengan dinas, instansi, dan lembaga terkait terhadap program yang akan dijalankan.

BAHAN DAN METODE

Hasil analisis dari total permasalahan yang dipetakan oleh tim bekerja sama dengan mitra dirumuskan kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui beberapa tahap metode penyelesaian sebagai berikut.

a. *Open Recruitment* dan pembentukan struktur kepengurusan Sobat UMKM Kediri. Pada kegiatan ini dilaksanakan *open recruitment* pengurus yang sasarannya adalah pemuda khususnya yang sudah memiliki hubungan dengan Sobat UMKM Kediri yang baik. Setelah anggota-anggota baru terkumpul, diadakan musyawarah untuk membentuk struktur kepengurusan. Selain itu Sobat UMKM Kediri juga membentuk visi dan misi organisasi agar apa yang akan dikerjakan dapat terarah dan sesuai dengan harapan yang telah disepakati. Adapun luaran dari kegiatan ini adalah berikut.

1. Visi dan misi;
 2. Anggota tim;
 3. Struktur kepengurusan.
- Indikator keberhasilannya dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut.
1. Memiliki visi dan misi ke depan yang jelas;
 2. Mendapatkan anggota yang bisa untuk menjadi pengurus;
 3. Terbentuknya susunan kepengurusan.

b. Diklat kepengurusan dan rancangan program kerja. Kegiatan ini bertujuan untuk melatih kemampuan para pengurus untuk menjalankan organisasi dengan baik. Selain itu juga sebagai sarana untuk meningkatkan skill yang dimiliki setiap individu seperti *copy writing*, *editing*, *event organizer* dan lain-lain supaya dapat disalurkan dengan baik. Dan disesi terakhir pengurus merancang program kerja untuk satu periode ke depan. Target luaran yang diharapkan adalah 1. Meningkatnya keterampilan, 2. Loyalitas, 3. Program kerja, 4. Media siap diaktifkan kembali. Adapun indikator keberhasilan sebagai berikut.

1. Pengurus mendapat materi dan bimbingan untuk meningkatkan keterampilan;
2. Komitmen dari tiap individu;
3. Memiliki program kerja untuk satu periode kedepan;
4. Media yang sudah ada kembali aktif memberikan konten untuk masyarakat.

c. Pendampingan dan evaluasi pengabdian. Kegiatan ini adalah kegiatan lanjutan dari diklat pengurus. Mitra didampingi untuk dapat melaksanakan program kerjanya sebagai media untuk promosi produk UMKM yang ada di Kota Kediri yang diharapkan nantinya dapat membantu mengenalkan dan meningkatkan penjualannya pada masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan pemahaman dan kompetensi yang telah didapatkan oleh mitra dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Luaran yang diharapkan adalah angket hasil pengabdian dan hasil evaluasi kegiatan. Indikator

WAHANA DEDIKASI

keberhasilan adalah laporan hasil pengabdian.

Tahap selanjutnya dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melakukan perencanaan dan memetakan prosedur pelaksanaan metode penyelesaian yang dapat diliat melalui tabel berikut.

No.	Jenis kegiatan	Keterangan
1.	Pemetaan sumberdaya	a. Mengklasifikasikan SDM pengurus berdasarkan kemampuan yang dimiliki b. Mencari data tentang keberadaan dan kondisi UMKM baik dari dinas terkait atau hasil dari eksplorasi mitra ke UMKM dilapangan c. Membuat pemberitahuan pada instansi terkait bawasanya Media yang dimiliki mitra akan di jalankan kembali
2.	Mengklasifikasi target	a. Mengklasifikasi UMKM yang ada berdasarkan tingkat digitalisasi dan penjualan produk b. Menentukan nama UMKM yang akan diangkat ke media yang dimiliki oleh mitra
3.	Pelaksanaan Program Pengabdian	a. Pembentukan kepengurusan yang baru b. Menentukan jadwal pelaksanaan diklat pengurus dan program kerja c. Pendampingan program pengabdian
4.	Evaluasi Program	a. Melakukan simulasi pelaksanaan program kerja b. Melakukan evaluasi perfoma mitra dalam menjalankan tugasnya setelah 2 bulan c. Mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian

Metode Pendekatan yang digunakan dalam pelatihan ini adalah metode diskusi dan metode proyek pada mitra

Metode	Keterangan
Metode Diskusi	Kegiatan diskusi ini dilaksanakan ketika kepengurusan baru telah terbentuk dengan pembahasan merancang teknis program yang akan dilaksanakan, mulai dari merencanakan konten apa saja yang akan di buat, cara mendesain dan pengambilan foto hingga berkaitan tentang hubungan mitra dengan masyarakat.
Metode Proyek	Metode ini digunakan untuk pemberian contoh tahapan – tahapan yang harus dilakukan ketika memulai kembali media yang sudah lama berhenti. Selain itu pemberian contoh cara membuat konten yang baik terdiri dari mengatur konten pada media sosial berupa <i>copy writing</i> , editing dan juga fotografi.

Partisipasi/ kontribusi mitra

Kegiatan pengabdian ini melibatkan partisipasi berbagai komponen pendukung keberlangsungan kegiatan yaitu: Sobat UMKM Kediri, pelaku UMKM Kota Kediri, perwakilan instansi atau dinas terkait. Kontribusi mitra meliputi: penyediaan akun media sosial sebagai media untuk menyalurkan informasi, koordinasi dengan para pelaku UMKM dan dinas atau instansi terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Usaha Mikro sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) BAB I Pasal 1 ayat 1:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang tersebut. Dunia usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah dan Usaha Besar yang

WAHANA DEDIKASI

melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia. Menurut Bab 4 Pasal 6 Ayat 1 Undang-Undang nomor 20 tahun 2008, kriteria Usaha Mikro terbagi atas:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Dari paparan ayat pada pasal 1 BAB 1 pada UU nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah juga menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha produktif yang dijalankan secara perorangan atau badan usaha bukan cabang atau anak perusahaan, melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan dikriteriakan sesuai omzet dan aset yang dimiliki pertahun.

b. Pemasaran dan Strategi Pemasaran Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, salah satu definisi yang singkat dan baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kotler & Keller (2009) juga menyebutkan bahwa American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari definisi-definisi tersebut, dapat ditarik

kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau menciptakan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Kinerja pemasaran akan bergantung pada bagaimana proses strategi dikembangkan. Konsepsi MSM menyatakan bahwa proses yang baik akan menghasilkan situasi pembelajaran organisasional yang baik dan karena proses yang baik memberi peluang untuk memperbaiki mutu dari proses strategi yang dilakukan dan karena proses yang baik memberi peluang untuk memperbaiki mutu dari proses strategi yang dilakukan dan karena proses yang baik itulah mutu strategi dapat ditingkatkan. Kinerja pemasaran organisasi dapat diukur dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan dan *market share* (Ferdinand, 2002).

Ferdinand (2002) menyebutkan strategi yang bermutu adalah strategi yang dibangun dengan formulasi yang bermutu, implementasi yang bermutu dengan derajat pembaruan yang layak, dengan cakupan yang menyeluruh. Oleh karena itu organisasi berpeluang untuk memperbaiki strategi pemasarannya dengan melihat formulasi, implementasi dan dengan cakupan yang lebih baik.

Dalam menentukan Strategi pemasaran perlu memperhatikan konsep berikut.

a. Segmen pasar

Setiap pasar terdapat pembeli yang beragam. Begitu juga pembeli memiliki kebutuhan yang beragam pula, sedangkan perusahaan tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan

WAHANA DEDIKASI

dan minat pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengklasifikasikan pasar yang memiliki sifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang sifatnya homogen.

b. Target Pasar

Target pasar adalah strategi untuk menentukan posisi perusahaan dalam pasar dengan jalan mengidentifikasi orang-orang atau kelompok dalam sebuah pasar. Strategi penentuan target meliputi:

- Mengidentifikasi dan menganalisis segmen pada pasar produk;
- Pemutusan atau penentuan segmen yang sesuai untuk dijadikan sasaran;
- Merancang dan mengimplementasikan strategi dalam penentuan posisi program pemasaran dalam setiap segmen sasaran.

c. *Positioning* Pasar

Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih pola spesifik pasar yang memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Hal tersebut berarti perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan keuntungan paling besar dibanding perusahaan yang lain.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri atas 4P sebagai berikut.

1. Product

Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan dimasyarakat untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat digunakan untuk memenuhi

kebutuhan atau keinginan (Sumarni & Soeprihanto, 2010). Produk tidak hanya berupa barang, tetapi juga dapat berupa jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga ialah jumlah dalam bentuk alat untuk membayar (berupa uang atau produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang serta pelayanaanya (Sumarni & Soeprihanto, 2010). Ketika barang yang diproduksi sudah jadi dan siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Posisi tempat pada *marketing mix* merupakan saluran distribusi, saluran di mana produk tersebut sampai pada konsumen (Sumarni & Soeprihanto, 2010). Saluran distribusi di sini merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran ialah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan metode yang telah dijelaskan di atas, pengabdian ini menggunakan metode digitalisasi dan labelisasi UMKM sebagai berikut.

A. Digitalisasi UMKM

Tim pengabdian bersama Sobat UMKM Kediri sebagai mitra telah melaksanakan kunjungan dan

WAHANA DEDIKASI

pendokumentasian UMKM sebagai berikut.

1. UMKM Native

UMKM Native merupakan salah satu UMKM yang memproduksi tas. Pemilik UMKM ini adalah seorang pemuda bernama Degos Putro Kirono. UMKM Native terletak di Jalan Dewi Sartika No. 26 Kota Kediri.



Gambar 4 UMKM Native

2. UMKM Susu Racik Mak Nyuss

UMKM Susu Racik Mak Nyuss merupakan salah satu UMKM yang memproduksi susu racik. Pemilik UMKM ini adalah seorang pemuda bernama Denny Eka Hermawan. UMKM Susu Racik Mak Nyuss terletak di Centong Bawang Kiworjo RT. 04, RW. 03 Pesantren, Kota Kediri.



Gambar 5 UMKM Susu Racik Mak Nyuss

3. UMKM HR Farm

UMKM HR Farm merupakan salah satu UMKM yang memproduksi tanaman hidroponik. Pemilik UMKM ini adalah Bapak Hariyanto. UMKM HR Farm terletak di Perumahan Villa Bulurejo, Blok F, No.8, Blabak, Kec. Pesantren, Kota Kediri.



Gambar 6 UMKM HR Farm

4. UMKM Batik Dermo

UMKM Batik Dermo merupakan salah satu UMKM yang memproduksi batik. Pemilik UMKM ini adalah seorang anak muda bernama Hanum Amalia Qurotunada. UMKM Batik Dermo terletak di Griya Intan Permai JD-1 Kelurahan Dermo Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri.



Gambar 7 UMKM Batik Dermo

5. UMKM Nasi Bento Mbak Bad

UMKM Nasi Bento Mbak Bad merupakan salah satu UMKM yang memproduksi nasi bento. Pemilik UMKM ini adalah Ibu Siti Choirul Badriyah. UMKM Nasi Bento Mbak Bad terletak di Jalan Mauni No. 63 Kelurahan Bangsal, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.



Gambar 8 UMKM Nasi Bento Mbak Bad

WAHANA DEDIKASI

6. UMKM Sambel Pecel Mbak Ti

UMKM Sambel Pecel Mbak Ti merupakan salah satu UMKM yang memproduksi sambel pecel. Pemilik UMKM ini adalah Ibu Budi Handayani. UMKM Sambel Pecel Mbak Ti terletak di RT. 02/RW. 01, Kelurahan Betet, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.



Gambar 9 UMKM Sambel Pecel Mbak Ti

7. UMKM Cit.orchid

UMKM Cit.orchid merupakan salah satu UMKM yang membudidayakan tanaman anggrek. Pemilik UMKM ini adalah Citra. UMKM Cit.orchid terletak di Jalan Pesanggrahan, No.26, Kelurahan Betet, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.

8. UMKM Aghni Craft

UMKM Aghni Craft merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kerajinan tangan. Pemilik UMKM ini adalah Ika Sugiarti. UMKM Aghni Craft terletak di Perumahan Villa Bulurejo, Blok F No.5, Blabak, Kec. Pesantren, Kota Kediri.

9. UMKM Jamur 55

UMKM Jamur 55 merupakan salah satu UMKM yang memproduksi makanan ringan olahan jamur. Pemilik UMKM ini adalah Elly Rahmawati. UMKM Jamur 55 terletak di RT 21/RW 06, No. 107, Kelurahan Tempurejo, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri.

10. UMKM Craft by Hayu

UMKM Craft by Hayu merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kerajinan rajut. Pemilik UMKM ini adalah Erna Wahyu Nasution. UMKM Craft by Hayu terletak di Perumahan Wilis Indah II Blok G-12, No. 36, Kota Kediri.

B. Labelisasi UMKM

Tim pengabdian bersama Sobat UMKM Kediri sebagai mitra membuat label produk untuk UMKM-UMKM di Kota Kediri. Namun, tidak semua UMKM bersedia dibuatkan label produk yang baru sehingga UMKM yang dibuatkan label produk baru sebagai berikut.



Gambar 10 Label HR Farm



Supported By:



Gambar 11 Label Hayu Craft



Gambar 12 Label Sambel Pecel Mak Ti

WAHANA DEDIKASI

KESIMPULAN

Setelah melakukan pengabdian, tim pengabdian telah melakukan kunjungan ke beberapa UMKM di Kota Kediri. Tim pengabdian telah melakukan pendataan dan pendokumentasian UMKM di Kota Kediri. Beberapa UMKM telah dibuatkan film iklan dan label baru untuk promosi. Dalam proses pembuatan film iklan dan label, tim pengabdian menghadapi kendala, yaitu keterbatasan waktu dan tenaga sehingga tidak semua UMKM dapat dikunjungi dan dibuatkan film iklan dan label produk. Namun, beberapa UMKM yang telah dibuatkan film iklan dan label produk merasa terbantu karena penjualan produk mereka meningkat.

Untuk mencapai hasil yang maksimal, sebaiknya dibuatkan jadwal kunjungan dan pendokumentasian UMKM. Selain itu, diperlukan monitoring dan evaluasi terhadap pengaruh film iklan dan label produk terhadap penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat ingin mengucapkan terima kasih kepada Rektor, Ketua LP2M, dan Dekan Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Sobat UMKM Kediri yang telah membantu kegiatan ini sehingga dapat berjalan lancar dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

Al Karim, C. A. (2021). *Analisis swot sebagai dasar penentuan*

strategi pemasaran pada batik dermo kota kediri [Universitas Negeri Malang].
<http://repository.um.ac.id/149652/>

- Ferdinand. (2002). Kualitas strategi pemasaran: Sebuah studi pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran: Vol. I* (13 ed.). Erlangga.
- Sidhartani, S., Pratama, D., Raden, A. Z. M., & Qeis, M. I. (2020). Pelatihan Foto Produk UMKM Wayang Golek Sebagai Upaya Promosi Pasca Pandemi Covid-19. *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS*, 18(2), 180–189.
<https://doi.org/10.33369/dr.v18i2.13522>
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar bisnis (Dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Liberty Yogyakarta.
- Taufiqurrahman, F., Martutik, M., Widyartono, D., Santoso, A., Susilowati, N. E., Jayanti, C. T., Suparno, S., & Ibrahim, A. S. (2020). TRAINING AND MENTORING OF SCIENTIFIC WRITING BASED ON CORPUS LINGUISTICS. *Wahana Dedikasi: Jurnal PkM Ilmu Kependidikan*, 3(2), 20.
<https://doi.org/10.31851/dedikasi.v3i2.5337>