

## PENGEMBANGAN UMKM RENGGINANG SEBAGAI PRODUK UNGGULAN DESA MOJOPITU UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN KELUARGA

Umi Isnatin<sup>1</sup>, Ahmad Varian<sup>2</sup>, Muhammad Sirrul Khuluq<sup>3</sup>,  
Muhammad Rafi Dhiaulhaq Sasongko<sup>4</sup>

<sup>1</sup>) Program Studi Agrotechnology, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor Ponorogo

<sup>2</sup>) Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi,  
Universitas Darussalam Gontor Ponorogo

<sup>3</sup>) Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah, Universitas Darussalam Gontor Ponorogo

<sup>4</sup>) Program Studi Ilmu Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, Universitas Darussalam Gontor Ponorogo

<sup>1</sup>e-mail: umiisnatin@unida.gontor.ac.id

### Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Desa Mojopitu, Ponorogo, yang memiliki berbagai usaha rumahan seperti produksi rengginang. Namun, UMKM ini menghadapi tantangan dalam aspek sanitasi, higienitas, kemasan, dan pemasaran digital. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing UMKM Pengolahan Rengginang Mojopitu melalui sosialisasi sanitasi dan higienitas, inovasi pengemasan dan pelabelan, serta pemasaran digital. Kegiatan dilakukan melalui metode Focus Group Discussion (FGD) dengan melakukan Pendampingan higienitas saat saat pembuatan Rengginang, Pendampingan desain label dan kemasan, dan Pendampingan pemasaran UMKM rengginang. Sosialisasi sanitasi dan higienitas menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, dibuktikan dengan kenaikan skor post-test dibanding pre-test. Inovasi pengemasan meliputi desain label yang lebih informatif dan kemasan yang lebih menarik. Strategi pemasaran digital diterapkan melalui Facebook Marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil program ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM mampu menerapkan praktik produksi yang lebih higienis, memiliki kemasan yang lebih profesional, serta memahami penggunaan platform digital untuk pemasaran. Dengan demikian, program ini berkontribusi dalam peningkatan daya saing UMKM dan diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan bagi usaha kecil lainnya.

**Kata kunci:** Pemasaran digital, Kemasan, Sanitasi, UMKM

### Abstract

UMKM play an important role in the regional economy, including in Mojopitu Village, Ponorogo, which has various home businesses such as rengginang production. However, these UMKM face challenges in terms of sanitation, hygiene, packaging, and digital marketing. This community service aims to improve the product quality and competitiveness of Mojopitu Rengginang Processing UMKM through socialization of sanitation and hygiene, packaging and labeling innovation, and digital marketing. Activities are carried out through the Focus Group Discussion (FGD) method by providing hygiene assistance during the making of Rengginang, assistance in label and packaging design, and assistance in marketing UMKM for rengginang. Socialization of sanitation and hygiene showed an increase in participant understanding, as evidenced by an increase in post-test scores compared to the pre-test. Packaging innovations include more informative label designs and more attractive packaging. Digital marketing strategies are implemented through Facebook Marketplace to expand market reach. The results of this program show that UMKM owners are able to implement more hygienic production practices, have more professional packaging, and understand the use of digital platforms for marketing. Thus, this program contributes to increasing the competitiveness of UMKM and is expected to become a model of empowerment for other small businesses.

**Keywords:** Digital marketing, Packaging, Sanitation, UMKM.

### PENDAHULUAN

Salah satu prioritas Pembangunan dalam Rencana Kerja Pemeintah (RP) adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM dapat dijelaskan sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dalam skala kecil, sehingga dapat memberikan lapangan kerja bagi penduduk sekitar (As'ary et al., 2021). UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi, terlihat dari aktivitas usaha kecil yang berkembang di sektor tradisional maupun modern (Sari & Komalasari,

2021). Saat ini, UMKM memiliki peran yang tidak dapat dihilangkan atau diabaikan dalam masyarakat. Keberadaannya sangat bermanfaat sebagai penopang perekonomian baik di tingkat lokal maupun regional (Indrawati & Amnesti, 2019).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Ponorogo, ekonomi daerah ini tumbuh sebesar 5,14 persen pada 2023, dengan sektor Pengadaan Listrik dan Gas mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 10,31 persen, diikuti oleh Transportasi dan Pergudangan (9,73 persen) serta Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (9,30 persen). Pada 2022, pertumbuhan ekonomi mencapai 3,24 persen dengan sektor Transportasi dan Pergudangan tumbuh paling tinggi sebesar 18,30 persen. Selain itu, pada 2019 tercatat ada 23.536 perusahaan industri mikro dan kecil yang mempekerjakan 42.144 tenaga kerja dengan investasi mencapai Rp1,36 triliun. Hal ini menunjukkan peran signifikan UMKM dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi Ponorogo.

Desa Mojopitu merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pihak Kepala Desa Mojopitu, Didik Setiawan, perekonomian di Desa Mojopitu sudah bisa dibilang cukup maju. Mata pencaharian penduduk di Desa Mojopitu sendiri didominasi oleh petani, pedagang, dan wiraswasta. Luas wilayah Desa Mojopitu seluruhnya adalah 94 Ha yang terdiri dari Tanah Sawah 52 Ha, Tanah Darat 42 Ha. Melihat kondisi luas Desa Mojopitu yang sebagian besar tanah sawah maka potensi yang dimiliki Desa Mojopitu adalah di sektor pertanian.

Disamping sektor pertanian, masyarakat Desa Mojopitu mempunyai usaha sampingan yang dilakukan dengan sistem home industry yang terdiri dibidang usaha seperti Peternakan Kambing, Pembuatan Rengginang, Pembuatan Tempe Kripik, Pembuatan Sangkar Burung, dan pembuatan aneka makanan kecil. UMKM tersebut dikelola secara perseorangan atau rumah tangga dengan pemasaran disetorkan kepada para pedagang di pasar maupun melalui pemesanan terlebih dahulu. Salah satu UMKM di Desa Mojopitu adalah pembuatan rengginang yang juga di kelola secara rumah tangga, seperti yang diwakili oleh tempat pembuatan Rengginang milik Ibu Minatun, memainkan peran penting dalam ekonomi lokal. Rengginang adalah sejenis kerupuk tebal yang terbuat dari nasi beras ketan, kemudian dikeringkan di bawah sinar matahari dan kemudian digoreng dalam minyak panas (Siti Alfiah, 2023)

Pengendalian proses produksi yang bersih, perhatian terhadap kemasan tertutup dan kebersihan produk adalah salah satu faktor konsumen dalam membeli produk ini. Jadi, kebersihan manajemen makanan dan kemasan produk yang layak, bersih, dan menarik adalah salah satu faktor terpenting yang dimiliki bisnis kecil dan menengah seperti yang dimiliki UMKM. Oleh karena itu, sosialisasi harus dilakukan melalui pemahaman terhadap sanitasi dan higienitas bagi pemilik UMKM sehingga pemilik UMKM dapat menggunakan dan menerapkan sistem sanitasi dan higienitas pada fasilitas yang bersih dan aman selama produksi.

Kemudian dari hasil tinjauan bahwasanya dari segi pengemasan pada produk rengginang masih lah sederhana yang dimana pengemasan nya menggunakan kantong plastik sebagai kemasan nya dan label yang hanya secarik kertas yang berisikan merek produk, nomor telepon pemilik dan nomor induk berusaha di fotocopy hitam. Walaupun produk nya adalah produk setengah jadi yang harus di goreng terlebih dahulu sebelum dinikmati, itu akan menjadi permasalahan kemasan produk yang kurang aman dan label yang kurang menarik bagi konsumen terhadap pengembangan dan kemajuan suatu usaha.

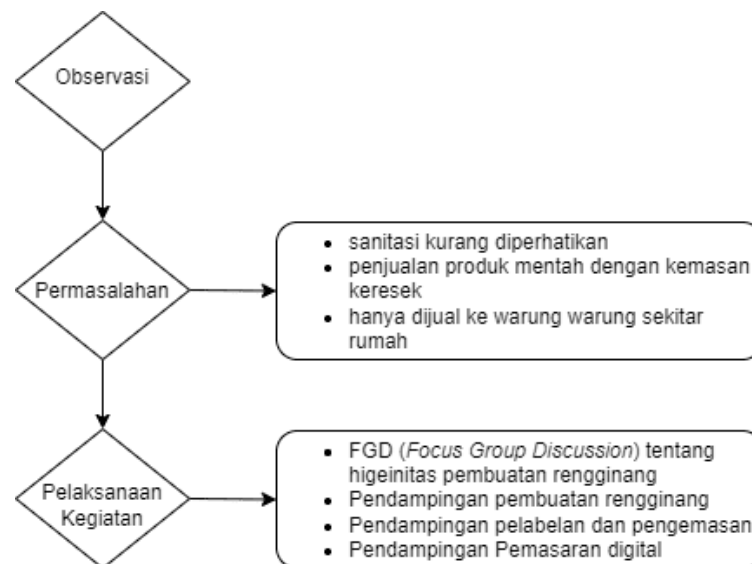
Selanjutnya, *digital marketing* merupakan kata generik buat pemasaran barang atau jasa yg ditargetkan, terukur, & interaktif menggunakan teknologi digital. Tujuan primer berdasarkan digital marketing merupakan buat mempromosikan merek, menciptakan preferensi & menaikkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain berdasarkan digital marketing merupakan online marketing atau internet marketing (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Model Pemasaran secara digital sudah banyak di terapkan dan banyak cara untuk melakukan nya seperti mobile marketing ada facebook ataupun instgram dan selanjutnya Online Shop ada toko pedia ataupun shopee. Teknologi digital telah mengubah wajah dunia bisnis, termasuk upaya pemasaran. Pemasaran Digital tidak termasuk teknologi dan praktik yang termasuk dalam kategori pembuatan internet untuk mencapai tujuan dari konsumen yang tidak memerlukan internet (teknologi seluler). Teknologi ini telah mengubah cara orang diciptakan ketika berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan membuat keputusan. Teknologi ini sangat efektif dalam memaksimalkan hasil akhir organisasi. (Dr. Musnaini, S.E., Dr. Suherman, S.Kom., Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., & Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., 2020)

Berdasarkan deskripsi di atas, kita menjadikannya sebagai tujuan dari pengabdian masyarakat di UMKM Pengolahan Rengginang Mojopitu dengan menerapkan sosialisasi melalui Sanitasi dan

Higienitas, membuatkan desain label kemudian memperbaharui kemasan, dan menerapkan model pemasaran dengan pemasaran digital menggunakan Facebook Marketplace. Serangkaian kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM untuk produk berkualitas dan untuk menghasilkan produk yang diminati masyarakat.

## METODE

Kegiatan berlangsung di UMKM Pengolahan Rengginang Mojopitu, yang dikelola oleh Bu Minatun dengan 2 saudaranya Bu Narti dan Bu Rubayani. Lokasi pelaksanaan akan berlangsung di UMKM Pengolahan Rengginang Mojopitu. Komitmen ini dibuat oleh 10 siswa dan dosen melalui Program Kerja Kuliah Nyata ke- 36 Universitas Darussalam Gontor. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah Pendampingan higienitas saat saat pembuatan Rengginang, Pendampingan desain label dan kemasan, Pendampingan pemasaran UMKM rengginang. Kegiatan yang dilakukan dibagi menjadi tiga sesi: sesi pertama FGD (*Focus Group Discussion*) tentang sanitasi dan higienitas makanan, sesi kedua pendampingan pembuatan rengginang, sesi ke tiga inovasi produk, termasuk pelabelan dan pengemasan, dan sesi terakhir pendampingan pemasaran digital (Gambar 1). Sesi pertama termasuk sosialisasi dan pelatihan fasilitas sanitasi dan higienitas. Serangkaian kegiatan termasuk diskusi tentang materi. Ini disimpulkan dengan evaluasi dalam bentuk tes sebelum dan tes sesudah di antara pelaksanaan aktivitas sosialisasi. Selain itu, sesi kedua pendampingan proses pembuatan rengginang yang sehat, kemudian sesi ketiga dilakukan pada saran desain label dan pengemasan, termasuk menyediakan bahan untuk pengemasan dan pelabelan, produksi label pendukung sesuai dengan standar, pelabelan, menilai kemasan yang digunakan untuk produk UMKM Pengolahan Rengginang Mojopitu, dan evaluasi nama, dan produksi label pendukung. Sesi terakhir adalah pemasaran digital, termasuk membuat akun media sosial, e-commerce sebagai aplikasi media untuk pemasaran digital, dan membuat poster dana produk. Penilaian pemasaran digital dilakukan setelah produk dijual melalui aplikasi Facebook Marketplace.



Gambar 1. Diagram alir kegiatan pengabdian di UMKM Rengginang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sosialisasi Sanitasi Dan Higienitas Makanan

Pelaksanaan pengenalan tentang sanitasi & higiene yg diawali menggunakan adanya tes pengetahuan awal (pre-test) yg bertujuan buat mengetahui sejauh mana pemahaman pelaku UMKM terkait sanitasi & higiene sebelum materi disampaikan. Kemudian dilanjutkan menggunakan pengenalan materi yg disampaikan sang mahasiswa KKN tentang pentingnya sanitasi & higiene. Kegiatan ditutup menggunakan tes pengetahuan akhir (post-test) menggunakan bentuk soal yg sama menjadi indikator keberhasilan pengenalan yg sudah dilakukan, sebagai hasil pencapaian bahwasanya mahasiswa KKN bisa mengetahui taraf pemahaman pelaku UMKM tentang materi sanitasi & higiene.



Gambar 2. Kegiatan penyuluhan sanitasi dan higienisasi

Kegiatan penyuluhan sanitasi & higiene diikuti oleh 3 responden yakni Ibu Minatun, ibu narti, dan ibu rubayani yg berprofesi menjadi pemilik UMKM rengginang dan juga berprofesi menjadi ibu rumah tangga sekaligus karyawan yg bekerja beserta kawan UMKM. Materi yg diambil buat penyuluhan ini merujuk dalam delapan kunci keamanan pangan sebagai dasar Standar Operasional Prosedur Sanitasi atau juga dapat diketahui sebagai SSOP (*Standard Sanitation Operating Procedure*) adalah panduan yg memuat mekanisme-mekanisme operasional baku yg terdapat pada pada suatu badan bisnis atau perusahaan industri yg dipakai buat memastikan bahwa segala aspek baik berdasarkan segi tindakan juga penggunaan wahana sudah dilakukan secara baku melalui aktivitas sanitasi & bersih pada rangka membentuk produk menggunakan kualitas yg baik, seragam, & mengklaim sistem keamanan produksi pangan. Soal yg diberikan berjumlah 10 soal & soal yg diberikan dalam ketika pre-test sama menggunakan soal post-test (Ardhanawinata, Irawan, Pagoray, Pamungkas, & Zuraida, 2023). Soal yg diberikan berjumlah 10 soal & soal yg diberikan dalam ketika pre-test sama menggunakan soal post-test.

| SOAL      | IBU MINATUN | IBU NARTI | IBU RUBAYANI |
|-----------|-------------|-----------|--------------|
| PRE-TEST  | 40/100      | 50/100    | 55/100       |
| POST-TEST | 65/100      | 70/100    | 75/100       |

Dilihat menurut output perolehan nilai, masih ada selisih nilai yg signifikan antara pre-test & post-test. Nilai yg diperoleh menurut output post-test lebih tinggi menurut nilai yg diperoleh menurut output pre-test. Hal tadi memberitahuakn bahwa materi tentang sanitasi & higiene bisa dipahami dan digunakandengan baik sang pelaku UMKM. Menurut (Chang & Little, 2018) desain pra dan pasca-tes didasarkan pada kategori analisis data pasangan, saat suatu unit eksperimental yang sama diukur pada waktu yang berbeda atau secara bersamaan dalam kondisi yang berbeda dari variabel yang sama untuk melihat perbandingan ataupun perubahan yang di hasilkan.

#### **Pendampingan Pembuatan Rengginang Yang Sehat**

Pelaksanaan pendampinagn pembuatan rengginang yang sehat yang di lakukan setelah diskusi mengenai sanitasi dan higienitas dengan pemilik nya dengan melakukan penerapan sanitasi & higiene padaproses pembuatan renggnang adalah acara yg selanjutnya dilakukan dengan tujuan buat membangun lingkungan kerja yg bersih, sehat, & menjaga produk menghindari adanya kontaminan. Tindakan pemugaran higiene personal yg diterapkan yaitu pembiasaan mencuci tangan menggunakan sabun pencuci tangan sebelum & sesudah melakukan segala proses produksi. Program disarankan untuk memenuhi metode menjaga kebersihan yang sudah di terapkan dengan penggunaan sarung tangan plastik & masker buat mencegah kontaminasi mikroba yang datang dari tangan & mulut. Menurut (Kpadeh-Rogers et al., 2019) sarung tangan adalah bagian penting dari mencegah kontaminasi bakteri. Penggunaan sarung tangan dan masker adalah contoh fasilitas sanitasi dalam kegiatan itu.



Gambar 3. Fasilitas Pembuatan Rengginang

Terlebih lagi, ada fasilitas yang terlihat sangat sederhana dalam hal fasilitas lain yang ada dalam pembuatan beras ketan, mengukus, mencetak, pengeringan dan pengemasan dari gudang. Jika fasilitas ini tidak dirawat dengan baik dan tidak dipertahankan kebersihan, tingkat kontaminasi yang sangat besar akan berada di tingkat yang sangat besar di masa depan. Sebagai peserta, kami tidak dapat menyediakan fasilitas yang layak untuk memenuhi kualitas dan keselamatan produk. Yang bisa kami lakukan adalah memberikan saran untuk memastikan bahwa fasilitas tersebut dilindungi dengan benar dan dibersihkan secara teratur sebelum dan sesudah proses pembuatan. Dengan begitu proses pembuatan rengginang dapat memenuhi proses pembuatan rengginang yang aman dan sehat.

#### **Pendampingan Pengemasan Dan Pelabelan**

Program kerja ini berfokus pada pengemasan dan pembuatan label produk rengginang yang awalnya dikemas dengan kantong plastik biasa dan label yang hanya berisikan merek produk dan nomor telepon. Oleh karena itu, tujuan kami dalam program kerja ini adalah membuat pengemasan dan label produk lebih menarik untuk meningkatkan kinerja penjualan produk. Untuk mengawali program kerja tersebut kami melakukan diskusi terlebih dahulu mengenai label dan kemasan yang akan dikembangkan menjadi lebih menarik. Hasil diskusi mendapatkan bahwasanya label akan didesain terlebih dahulu dengan memasukkan faktor penting dalam pelabelan dari nama produk, alamat, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, berat bersih, komposisi produk, dan legalitas perusahaan.

Sebelum membuat desain akhir label pada kemasan pertama kami membuat desain logo usaha sebagai maskot yang akan menjadi tanda suatu perusahaan. Kami menjadikan rengginang itu sendiri sebagai maskot pada logo yang didesain (Gambar .a). Desain logo yang kami buat diberikan terlebih dahulu kepada pemilik usaha untuk dicek apakah logo tersebut akan diterima oleh pemilik. Setelah menerima jawaban dari pemilik usaha yang bahwasanya mereka menyukai desain tersebut maka kami lanjutkan ke tahap selanjutnya.

Setelah logo perusahaan didapatkan kami memulai tahap pembuatan label kemasan yang sesuai dengan syarat dasar dalam pembuatan label pada kemasan sesuai dengan pedoman pelabelan oleh BPOM. Komponen-komponen penting pada label diutamakan terlebih dahulu apakah semuanya sudah ada atau tidak, setelahnya membuat label yang telah memiliki komponen wajib dihias agar lebih menarik mata pelanggan untuk membeli produk tersebut (Gambar .b).

Untuk kemasan yang dikembangkan dari plastik biasa kami menggunakan kemasan *Standing Pouch*, kemasan yang dapat berdiri sendiri tanpa perlu sandaran agar dapat terlihat dan juga yang biasa digunakan untuk produk-produk makanan. Kami memilih jenis kemasan ini karena terjangkau dan mudah ditemukan di pasar dan terlihat ke depan dan modern. Karena ketika memilih kemasan, kita harus memperhatikan tingkat efektivitas, keamanan pangan, ekonomi yang mudah dan menarik konsumen (gambar .c).



Gambar 4. desain (a) logo (b) label (c) kemasan berlabel

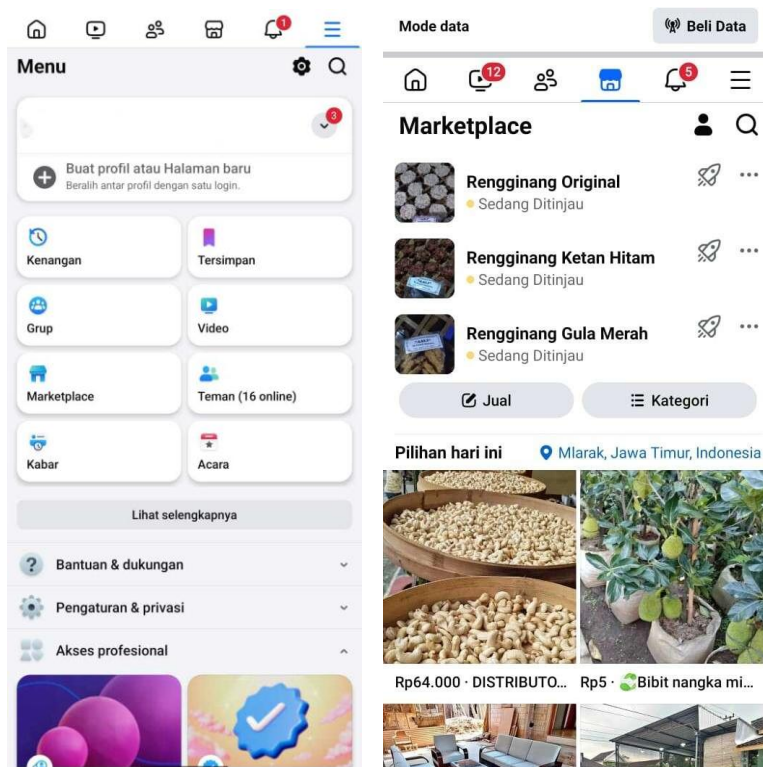
#### **Pendampingan Pemasaran Digital**

Pemasaran digital menjadi tren yang berkembang dalam tren pemasaran saat ini. Selain itu, teknik ini juga tersedia secara luas untuk iklan/penjualan untuk produk dan layanan. Menurut (Cathlin Alverina, 2024) Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran besar yang berdampak. Jika Anda mempertimbangkan teknik dan berbagai jenis pemasaran digital karena ada berbagai media online yang saat ini populer, Anda perlu mempertimbangkannya secara rinci. Menurut waktu, pemasaran digital dianggap sebagai media terbaik sebagai cara iklan yang paling efektif dan efisien, dan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. (Evva Ari Nur Viddiastuti & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan, 2024) menyatakan bahwasanya pemasaran melalui media internet juga sedang dikembangkan dengan cepat. Sistem periklanan pasif dapat mendukung bisnis Anda dan memperluas pasar, yang menjadikan pemasaran digital pemasaran utama. Pemasaran digital memiliki



efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan, jika efektivitas pengusaha adalah memberikan kontribusi yang cukup baik, kegiatan pengusaha akan berkontribusi saat menggunakan media sosial. Menggunakan pemasaran digital adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Menggunakan media sosial adalah salah satu strategi untuk menarik konsumen dan memberi tahu konsumen tentang produk yang kami miliki (Maharani & Nazmah, 2023).

Melalui program kerja pemasaran digital ini, siswa KKN menampilkan pemasaran digital dari pemilik UMKM Rengginang yang menampilkan produk untuk media sosial sebagai media pemasaran digital, pengenalan e-commerce, membuat akun Facebook Marketplace. Awalnya, UMKM Rengginang Ibu minatun, ibu narti, dan ibu rubayani tidak membuat iklan yang luas seperti membagikannya ke grup jualan di facebook dan hanya menggunakan media WhatsApp (WA) sebagai media komunikasi dengan konsumen. Untuk area pasar hanya di sekitar rumah dan para tengkulak atau pengepul yang mau menjualkan produk nya. Oleh karena itu, kami akan berkonsultasi dengan pemilik sehubungan dengan pemasaran digital UMKM untuk memahami penggunaan aplikasi mitra UMKM Rengginang. Saran pemasaran digital akan disediakan di UMKM pengulahan rengginang di Mojopitu. Kegiatan ini memperluas pemasaran digital bertujuan untuk memahami pemasaran digital, dampak pemasaran digital terhadap penjualan, kelebihan dan kerugian pemasaran digital, dan apa yang pemilik pahami dalam implementasi media atau aplikasi yang memungkinkan pemilik menggunakan pemasaran digital.



Gambar 5. Sosialisasi *digital marketing*

Dengan melihat trend pemasaran yang sering digunakan menyatakan Facebook menjadi media umum yg paling sering dipakai pada Indonesia, ke 2 platform tadi dipilih pada penerapan digital marketing. Pemilik UMKM rengginang diajarkan cara menciptakan akun Facebook. Setelah akun terbuat, mahasiswa KKN menjelaskan tentang simbol – simbol yg tertera pada page Facebook, cara mengunggah foto & mengedit profil, & cara menciptakan pages dalam Facebook. Di sini juga diajarkan cara memasang etalase produk yang akan di tampilkan dan beberapa hal penting lainnya. Beberapa tips diberikan buat menciptakan postingan yg menarik, misalnya penggunaan foto beresolusi tinggi supaya gambar permanen kentara saat diunggah.

#### **Keberlanjutan Program Dengan Pendampingan Berkala**

Keberlanjutan program ini didampingi oleh PKK desa Mojopitu, terutama kelompok PKK Pokja 3. Ini memainkan peran aktif yang menggunakan produk UMKM Rengginang. pendampingan ini secara teratur dilakukan melalui aktivitas PKK harian misalnya training produksi, pengemasan & pemasaran. Selain itu, PKK, yg terlibat pada pameran UMKMtingkat desa ataupun kecamatan, untuk membantu memperluas jaringan pemasaran Rengginang & lebih dikenal oleh konsumen yg lebih luas.

Dimasukkannya PKK merupakan harapan bahwa UMKM Rengginang Mojopitu akan terus tumbuh buat keluarga, penduduk desa & menunjukkan manfaat ekonomi yg lebih besar.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Rengginang Mojopitu telah meningkatkan pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya sanitasi dan higienitas dalam proses produksi. Ini ditunjukkan oleh peningkatan skor post-test dibandingkan dengan tes awal. Ini membantu untuk mendukung penggunaan praktik kebersihan seperti penggunaan sarung tangan dan masker, dan untuk menciptakan lingkungan produksi sanitasi untuk mengurangi risiko kontaminasi produk. Selain itu, peningkatan dalam aspek pengemasan dan pelabelan telah dibuat, mengganti desain sederhana dengan label yang lebih menarik dan bermanfaat untuk membuat produk lebih kompetitif. Pemasaran digital juga digunakan dengan membuat akun media sosial dan *Marketplace* di aplikasi Facebook, membuatnya lebih mungkin untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan ini akan memiliki efek positif pada pengembangan UMKM dengan meningkatkan kualitas produk, pengemasan dan strategi pemasaran yang diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis dan memperluas pasar Rengginang Mojopitu.

## SARAN

Berikut tiga saran untuk penelitian lebih lanjut guna menutup kekurangan penelitian yang telah dilakukan:

### 1. Evaluasi Jangka Panjang Implementasi Sanitasi dan Higienitas

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan standar sanitasi dan higienitas dalam jangka panjang di UMKM Pengolahan Rengginang Mojopitu. Studi ini bisa mencakup analisis perubahan kebiasaan pekerja, tingkat kepatuhan terhadap prosedur SSOP, serta dampaknya terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen.

### 2. Analisis Daya Tarik dan Efektivitas Kemasan serta Label Baru

Perlu dilakukan penelitian tentang sejauh mana perubahan kemasan dan label berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk, penerimaan pasar, dan volume penjualan. Analisis ini dapat mencakup preferensi konsumen terhadap desain baru serta dampaknya terhadap persepsi kualitas produk.

### 3. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM Lokal

Studi lanjutan dapat mengeksplorasi efektivitas berbagai strategi pemasaran digital yang lebih luas, seperti pemanfaatan iklan berbayar, optimasi SEO, dan penggunaan media sosial lainnya selain Facebook Marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang paling efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk UMKM..

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami, Mahasiswa KKN 36 Kelompok 8, ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini.

### 1. Dosen Pembimbing Lapangan

Terima kasih atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan selama pelaksanaan KKN ini. Bapak/Ibu telah menjadi pendamping yang sangat berarti bagi kami dalam menjalankan program dengan baik dan sesuai tujuan.

### 2. Mitra UMKM Rengginang Mojopitu

Kami mengucapkan apresiasi yang tinggi kepada Mitra UMKM Rengginang Mojopitu yang telah bersedia bekerja sama dan menerima program pengabdian ini. Semoga ilmu dan inovasi yang kami bagikan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha ke depannya.

### 3. Kepala Desa Mojopitu

Terima kasih atas segala dukungan, termasuk fasilitas tempat tinggal di balai desa yang telah diberikan kepada kami selama menjalankan program ini. Tanpa bantuan dan keterbukaan dari Bapak/Ibu, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan lancar.

Kami berharap kerja sama dan dukungan ini dapat terus terjalin di masa depan demi kemajuan UMKM dan kesejahteraan masyarakat. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanawinata, A., Irawan, I., Pagoray, H., Pamungkas, B. F., & Zuraida, I. (2023). PENERAPAN SSOP ( Sanitation Standard Operating Procedure ) PADA PROSES PEMBUATAN AMPLANG DI BDS SNACK , BALIKPAPAN , KALIMANTAN TIMUR. *Media Teknologi Hasil Perikanan*, 11(1), 18–24.
- As'ary, M., Mugini, P., Fikri Fakhrurozi, M., Sugiarti, Febrianty Utami, G., & Retno Hapsari, D. (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing ( Kasus : Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan , Desa Sukakerta , Cianjur ) ( Optimizing the Potential of Home Industry through Digitalization Marketing ( Case : Emping Home Production i. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 3(1), 91–101.
- Cathlin Alverina. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Bisnis Bakery Tenggilis. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 73–94. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v6i1.215>
- Chang, R., & Little, T. D. (2018). Innovations for Evaluation Research: Multifform Protocols, Visual Analog Scaling, and the Retrospective Pretest–Posttest Design. *Evaluation and the Health Professions*, 41(2), 246–269. <https://doi.org/10.1177/0163278718759396>
- Dr. Musnaini, S.E., M. M., Dr. Suherman, S.Kom., M. M., Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., Q., & Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M. P. I. (2020). Digital Marketing. In R. N. Brilliant (Ed.), *Pena Persada* (pertama;20). pekanbaru: CV. Pena Persada. Retrieved from [penapersada.com](http://penapersada.com)
- Evva Ari Nur Viddiastuti, & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 160–173. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.760>
- Indrawati, S., & Amnesti, S. K. W. (2019). Perlindungan Hukum Merek Pada Produk Usaha Kecil di Kabupaten Kebumen. *Amnesti: Jurnal Hukum*, 1(1), 29–35.
- Kpadeh-Rogers, Z., Robinson, G. L., Alserehi, H., Morgan, D. J., Harris, A. D., Herrera, N. B., ... Leekha, S. (2019). Effect of Glove Decontamination on Bacterial Contamination of Healthcare Personnel Hands. *Clinical Infectious Diseases*, 69(Suppl 3), S224–S227. <https://doi.org/10.1093/cid/ciz615>
- Maharani, S., & Nazmah, N. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 357. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>
- Sari, N., & Komalasari, E. (2021). Peran Pemerintah Dalam Pembinaan Usaha Kecil Dan Menengah Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Kota Pekanbaru. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 7(2). <https://doi.org/10.30996/jpap.v7i2.5572>
- Siti Alfiyah. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Rengginang Dengan Komposisi Yang Berbeda DiKecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 49–53. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.77>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In N. A. Fransiska (Ed.), *PT. Literindo Berkah Karya* (Cetakan pe). malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019). Retrieved from [eduliteramalang@gmail.com](mailto:eduliteramalang@gmail.com)