

Pemberdayaan UMKM Kue Pancong Racing Dalam Meningkatkan Daya Penjualan

**Leo Ananta Duwana^{1*}, Kevin Erfando², Mario Aglin Raffael³, Dina Mayasari⁴,
Aditya Sugih Setiawan⁵, Wildan Rizky Rahadian⁶**

¹⁻⁶Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Jl. KH. R. Abdullah Bin Nuh No.16A, RT.01/RW.04,
Curugmekar, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat 16113, Indonesia

Email: 1*leoantaduana@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak—Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun tantangan seperti keterbatasan pemasaran dan daya saing kerap menghambat perkembangannya. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Kue Pancong Racing dalam meningkatkan daya penjualan melalui tiga fokus utama: pengelolaan media sosial, perbaikan *labeling* dan *packaging*, serta keikutsertaan dalam *event bazaar*. Kegiatan diawali dengan pelatihan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* melalui platform digital. Selanjutnya, dilakukan pendampingan dalam desain label dan kemasan agar produk lebih menarik dan sesuai dengan standar pasar. Terakhir, UMKM difasilitasi untuk berpartisipasi dalam *event bazaar* guna memperluas jaringan pemasaran dan memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan, daya tarik produk, dan omzet penjualan. Program ini membuktikan bahwa pemberdayaan berbasis pemasaran digital dan event promosi dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi tantangan UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: UMKM, Pemberdayaan, Media Sosial, Labeling, Packaging, *Bazaar*

Abstract—*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, but challenges such as limited marketing and competitiveness often hinder their development. This community service program aims to empower the Kue Pancong Racing MSME to enhance sales performance through three main focuses: social media management, improving labeling and packaging, and participation in bazaar events. The program began with training in social media management to increase visibility and engagement on digital platforms. Subsequently, assistance was provided in designing labels and packaging to make the products more appealing and market-standard compliant. Finally, the MSME was facilitated to participate in bazaar events to expand marketing networks and introduce products directly to consumers. The results of this program showed an increase in customer numbers, product appeal, and sales turnover. This program demonstrates that empowerment based on digital marketing and promotional events can serve as an effective solution for MSMEs to overcome challenges and improve competitiveness in the market.*

Keywords: *MSMEs, Empowerment, Social Media, Labeling, Packaging, Bazaar*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menciptakan 97% lapangan kerja di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya sekadar aktor ekonomi kecil tetapi juga merupakan pilar utama dalam menopang stabilitas ekonomi negara. Oleh karena itu, pemberdayaan dan dukungan terhadap UMKM sangat diperlukan agar mereka mampu mengatasi tantangan dalam pemasaran, inovasi produk, serta meningkatkan daya saing di pasar.

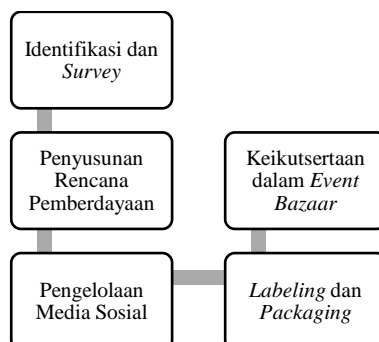
Kue Pancong Racing yang berlokasi di Jl. Pengadilan No.27A, RT.03/RW.01, Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16121, adalah salah satu UMKM lokal yang menawarkan produk kuliner tradisional dengan inovasi rasa dan konsep modern. Salah satu tantangan utama adalah minimnya pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran modern, yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), Dalam era digital, kemampuan untuk menggunakan media sosial secara efektif adalah salah satu kunci keberhasilan pemasaran. Selain itu, aspek visual produk seperti *labeling* dan *packaging*

juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Keller (2008) menyatakan bahwa kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Keikutsertaan dalam *event* seperti *bazaar* atau pameran juga merupakan salah satu strategi efektif untuk memperluas jaringan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Berdasarkan pandangan Hatten (2012), Pameran dan *event* promosi memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar baru dan membangun relasi bisnis yang lebih luas.

Melalui kegiatan ini, fokus pemberdayaan UMKM Kue Pancong Racing diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu pengelolaan media sosial, pengembangan desain labeling dan packaging, serta fasilitasi partisipasi dalam event bazaar. Pendekatan ini diharapkan mampu menjawab tantangan utama yang dihadapi UMKM, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas akses pasar, sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing dan pendapatan usaha. Pengelolaan media sosial dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik minat konsumen secara digital. Pengembangan desain labeling dan packaging difokuskan untuk menciptakan tampilan produk yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi pasar. Selain itu, partisipasi dalam event bazaar bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas sekaligus membangun relasi dengan mitra bisnis potensial.

2. METODE PELAKSANAAN

Jenis pengabdian yang dilaksanakan berupa pendampingan pada UMKM Kue Pancong Racing yang berfokus pada peningkatan daya penjualan UMKM ini. Kegiatan ini dilakukan secara berkala dalam kurun waktu 3 bulan. Langkah-langkah pemberdayaan UMKM Kue Pancong Racing sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Berdasarkan Gambar 1, langkah awal yang dilakukan adalah identifikasi dan *survey* dengan mengidentifikasi kebutuhan UMKM Kue Pancong Racing serta mendapatkan persetujuan dari pemilik UMKM tersebut. Selanjutnya, dilakukan penyusunan rencana pemberdayaan untuk menentukan program yang akan dilaksanakan selama pengabdian. Setelah itu, dilakukan *labeling* dan *packaging* untuk menarik perhatian konsumen UMKM Kue Pancong Racing. Dan terakhir, keikutsertaan dalam *event bazaar* sebagai bentuk evaluasi dan dokumentasi dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM Kue Pancong Racing ini dilakukan selama bulan oktober sampai dengan bulan desember, dengan progres sebagai berikut:

3.1 Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan media sosial yang dilakukan dalam rangka pendampingan pemasaran untuk UMKM Kue Pancong Racing menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Penerapan strategi konten yang lebih terarah, seperti penggunaan foto produk yang lebih menarik, video tutorial pembuatan kue, serta testimoni pelanggan, berhasil meningkatkan

tingkat keterlibatan audiens. Rata-rata engagement di media sosial meningkat sekitar 20% dalam waktu dua bulan, dengan respon positif dari konsumen baru yang tertarik pada kualitas produk. Secara keseluruhan, pengelolaan media sosial yang lebih terintegrasi dan konsisten ini berhasil menciptakan kesadaran merek yang lebih kuat dan memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan.



Gambar 2. Diskusi untuk Mengelola Sosial Media



Gambar 3. Mengunggah Konten di Instagram

3.2 Labeling dan Packaging

Labeling dan packaging menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM Kue Pancong Racing untuk meningkatkan daya saing dan menarik perhatian konsumen. Label produk dirancang dengan memperhatikan estetika visual yang mencerminkan identitas sekaligus memberikan kesan modern. Informasi penting seperti nama produk dan logo dicantumkan secara jelas untuk memberikan transparansi dan membangun kepercayaan konsumen. Kemasan dirancang menggunakan bahan yang aman untuk makanan (food grade). Selain melindungi produk, desain kemasan juga dirancang agar praktis dan menarik. Dengan kegiatan ini, label dan kemasan berkontribusi langsung dalam meningkatkan citra produk dan daya tarik di pasar, dan preferensi pelanggan.



Gambar 4. *Labeling dan Packaging*

3.3 Keikutsertaan dalam Event Bazaar

UMKM Kue Pancong Racing turut berpartisipasi dalam *bazaar* yang diselenggarakan pada acara Dies Natalis Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Bogor pada tanggal 16 November 2024. *Event* ini menjadi peluang strategis untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada mahasiswa, dosen, serta masyarakat umum yang hadir. Dalam kegiatan ini, Kue Pancong Racing menampilkan varian topping baru yaitu *Red Velvet*. *Stand bazaar* dirancang secara kreatif untuk mencerminkan identitas produk, lengkap dengan elemen promosi seperti spanduk, katalog menu, dan demo pembuatan kue pancong. Selain itu, UMKM memanfaatkan *event* ini untuk membangun relasi dengan pelaku usaha lain dan mengumpulkan umpan balik dari konsumen sebagai bahan evaluasi. Partisipasi dalam Dies Natalis STP Bogor tidak hanya meningkatkan penjualan selama acara tetapi juga memperkuat posisi Kue Pancong Racing sebagai produk tradisional yang kompetitif di pasar modern.



4. KESIMPULAN

Saat ini, UMKM Kue Pancong Racing telah menunjukkan peningkatan signifikan dalam daya saing dan penjualan produk berkat program pemberdayaan yang berfokus pada pengelolaan media sosial, *labeling* dan *packaging*, serta keikutsertaan dalam *event bazaar*. Strategi pemasaran digital melalui media sosial berhasil meningkatkan *engagement* hingga 20% dalam waktu dua bulan, sementara pembaruan desain *label* dan kemasan mampu menciptakan citra produk yang lebih modern dan profesional. Partisipasi dalam *event bazaar* juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kesadaran merek. Hasil ini membuktikan bahwa pendekatan yang terintegrasi dapat menjadi solusi efektif untuk membantu UMKM beradaptasi dengan tantangan pasar modern dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor atas dukungan dan fasilitasi yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pemilik UMKM Kue Pancong Racing yang telah bekerja sama dengan baik selama proses pemberdayaan. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang maksimal. Semoga program ini dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan UMKM lainnya di masa mendatang.

REFERENCES

- Darman, William Indra S. Mooduto, Azis Rachman, Titin Dunggio. (2024). Pemberdayaan UMKM “Motivasi Dan Inovasi Dalam Strategi Pemasaran”, *Communnity Development Journal*, 5(5), 8674-8679.
- Reni Oktaviani Tarru, Harni Eirene Tarru. (2024). Pemberdayaan UMKM Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk di Lembang Tadongkon, *JURNALLOCUS: Penelitian & Pengabdian*, 3(2), 203-208.
- Nisa Anjarsari, Verry Albert Jekson Mardame Silalah, Rahel Sintadevi Siahaan, Amoi Sanyo Simanjuntak, Mei Wanita Simanjuntak, Korri Juita Situmorang, Eric Bryan Chrisologus Sondakh, Audrey Gamaliel Dotulong Tangkudung. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Kemasan Produk, *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1324-1330.
- Andrika, Adi Suroso. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Pendekatan Praktis dan Strategis di Kabupaten Banyuwangi, *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 1(1), 68-80.
- Rulik Setiani, Yogi Ferdianto, Dori Prasetyo, Cahya Novita Sari, Nabila Umi Khoirunisa, Septiana Sari. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Labeling Kemasan Produk UMKM Pada Ibu-Ibu PKK Dusun Sukajadi, *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 156-164.
- Ruth Meivera Siburian, Liskedame Sipayung, Marvin Hutabarat, Alex Chandra. (2022). Kemasan dan Desain Label Produk Bagi UMKM di Kecamatan Medan Kota, *PUBLIKASI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT (PUNDIMASWID)*, 1(1), 32-40.
- Hari Purwanto, Apriyanti, Heny Sidanti, Hendra Setiawan, Ayu Setya Sujianti. (2022). Labelling, Packaging dan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM di Madiun pada Keripik Tahu Walik, *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 818-824.
- Muhammad Alif Alfian Sabilal Ahsani, Ayu Maulidia, Ayuni Salsabila Putri, Fariz Al Rizky, Chaterine Rosalia, Dhian Satria Yudha Kartika. (2024). Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm Di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam, *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 45-50.