



## Pemberdayaan UMKM Peyek Layyunda Desa Ngrimbi Melalui Digital Marketing

### *Empowerment of MSMEs Layyunda Project in Ngrimbi Village Through Digital Marketing*

**Satria Ardhana**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

[20012010295@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010295@student.upnjatim.ac.id)

---

#### **Article History:**

Received: 30 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 18 Juli 2023

#### **Keywords:**

*Projects, Digital Marketing,  
MSME Empowerment*

**Abstract:** *UMKM is the Layyunda Project which is located in Ngrimbi Village, Bareng District, Jombang Regency. UMKM Peanut Layyunda is an MSME that is engaged in making Peanut, Shrimp and Anchovy Projects. The UMKM Peyek Layyunda was founded in Jombang in 2019 with the owner, Mrs. Datis Safarotin. The brand "Layyunda" is the name of him and the son of the MSME owner. The characteristic that is reflected in Layyunda's Peyek is its crispness and the aroma of lime leaves which are the mainstay of this Layyunda's Peyek product. The method in this study uses observation techniques (observation), interviews, and evaluation. The intended target is a food product MSME business actor named Peyek Layyunda. The results of this study apply the use of digital marketing in the form of Instagram social media.*

---

**Abstrak**UMKM adalah Peyek Layyunda yang berlokasi di Desa Ngrimbi, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. UMKM Peyek Layyunda merupakan UMKM yang bergerak dalam pembuatan Peyek Kacang, Ebi, dan Teri. U. MKM Peyek Layyunda ini didirikan di Jombang pada tahun 2019 yang lalu dengan pemilik Ibu Datis Safarotin. Adapun merek “Layyunda” adalah nama beliau dan anak sang pemilik UMKM tersebut. Ciri khas yang tercermin pada Peyek Layyunda adalah kerenyahan dan rasa aroma daun jeruk menjadi andalan dari produk Peyek Layyunda ini. Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik pengamatan (observasi), wawancara, dan evaluasi. Sasaran yang dituju yaitu pelaku usaha UMKM produk makanan yang bernama Peyek Layyunda. Hasil dari penelitian ini diterapkannya penggunaan digital marketing yang berupa media sosial Instagram.

**Kata Kunci** : Peyek, *Digital Marketing*, Pemberdayaan UMKM

## **PENDAHULUAN**

Terletak di bagian selatan Kabupaten Jombang dan berbatasan dengan Kecamatan Ngoro di sebelah barat, Kecamatan Wonosalam di sebelah timur dan selatan, serta Kecamatan Mojowarno di sebelah utara. Kecamatan Bareng terdiri dari 13 desa yang tersebar di setiap wilayah. Desa Ngrimbi sendiri terletak di bagian paling utara kabupaten Bareng. Dengan memanfaatkan potensi alamnya dengan baik dan melakukan pengelolaan yang berkelanjutan, Desa Ngrimbi dapat meningkatkan kesejahteraan warganya, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan. Pemerintah desa dan warga desa perlu bekerja sama dalam pengembangan potensi alam ini, dengan memperhatikan aspek lingkungan dan keberlanjutan untuk mewujudkan visi pembangunan desa yang berkelanjutan dan berkembang.

Mata pencaharian penduduk desa Ngrimbi sebagian besar terdiri dari petani kecil dan menengah, penggembala dan pengusaha mikro. Namun warga desa Ngrimbi sendiri masih minim informasi dan pengetahuan tentang pelaporan keuangan, strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial dan teknologi, serta konsep branding dalam berbisnis. Akibatnya, sebagian besar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Ngrimbi perlu pengembangan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan hanya beroperasi di wilayahnya, hanya memproduksi produk sesuai pesanan. Namun hal tersebut dapat diatasi melalui sosialisasi yang berbeda-beda, sesuai dengan sifat atau karakteristik pelaku perusahaan, didukung oleh para ahli dibidangnya, dengan tujuan untuk melatih para pelaku UMKM . dalam hal kreativitas, diferensiasi produk, dan bahkan inovasi produksi.

Namun berdasarkan hasil kajian kelompok KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur ditemukan adanya kendala dalam penjualan produk kacang tanah rapuh di desa Ngrimbi yaitu pemasaran produk tertutup oleh proyek tidak menggunakan sistem pemasaran digital. Karena di era digital, banyak pebisnis yang sudah menggunakan digital marketing. Digital marketing saat ini menjadi salah satu alat pemasaran yang paling banyak dicari (Pradiani, 2018).

Pemasaran digital adalah inti dari strategi pemasaran bisnis apa pun, terlepas dari industri, ukuran, atau negara asal. (Patruti-Baltes, 2016). Tujuan dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah untuk membantu memecahkan masalah yang berkaitan dengan pemasaran produk peyek di desa Ngrimbi. Kami berharap pelaksanaan kegiatan KKN terkait penggunaan digital marketing

dalam pemasaran produk peyek dapat membantu pelaku umkm Peyek Layyunda dalam pemasaran produk yang lebih komprehensif sesuai dengan program kerja yang telah kami susun.

Salah satu UMKM tersebut adalah Peyek Layyunda yang terletak di Desa Ngrimbi, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. UMKM Peyek Layyunda merupakan UMKM yang bergerak di bidang pengembangan peyek kacang tanah, udang, dan ikan teri. UMKM Peyek Layyunda didirikan pada tahun 2019 oleh pemilik Ibu Datis Safarotin di Jombang. Merk "Layyunda" adalah namanya dan dia adalah anak dari pemilik UMKM. Ciri khas Layyunda Peyek adalah kerenyahan dan aroma daun jeruk nipis yang menjadi dasar dari produk Layyunda Peyek ini. Proses pembuatannya masih sangat sederhana yaitu menggunakan bahan baku seperti tepung tapioka, minyak goreng, ikan teri, kacang tanah, ebi dan daun jeruk. Meski sudah tiga tahun berlalu sejak berproduksi, pengelolaan usaha Peyek Layyunda masih sangat sederhana, pendaftaran dan pembukuan masih dilakukan secara manual dan cara pemasaran yang digunakan masih tradisional, belum menggunakan media promosi digital atau modern.



**Gambar 1.** Proses Produksi dan Pengemasan Peyek Layyunda

Banyaknya permasalahan yang dihadapi menyebabkan perkembangan UMKM Peyek layyunda ini kurang progresif. Beberapa kendala bisnis yang dihadapi oleh Peyek Layyunda antara lain: (1) Kualitas produk tidak sesuai dengan kemasan dan tampilan merek yang menarik. (2) Belum memiliki packaging yang menarik bagi konsumen. (3) Pemasaran yang terbatas karena masih bersifat tradisional, hanya mengandalkan pemasaran langsung (offline) atau dititipkan di warung. Berbagai permasalahan tersebut berdampak pada kuantitas dan kualitas produk peyek yang dihasilkan dan proses pemasaran yang kurang optimal. Oleh karena itu, dengan aplikasi pemasaran digital, dengan menggabungkan media sosial yang berbeda, dapat dibuat platform pemasaran digital alternatif yang nyaman dan mudah dengan fokus pada kesehatan. Selain itu, keuntungan dan manfaat penggunaan *digital marketing/e-commerce* juga berlaku untuk materi promosi untuk meningkatkan volume penjualan, baik *online* maupun *offline*

(Jansen, 2006; Supardi, 2009). Selain itu untuk mendukung branding dari Peyek Layyunda maka memerlukan pelatihan pembuatan packaging yang menarik bagi konsumen. Serta perlu melaksanakan pelatihan digital marketing bagi UMKM Peyek Layyunda agar semakin luas dalam memasarkan produk Peyek Layyunda.

## **MASALAH**

Permasalahan dari program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok UPN "Veteran" Jawa Timur ini adalah UMKM Peyek Layyunda belum memiliki sistem pemasaran online yang dapat menjangkau pemasaran lebih luas dengan hanya mengandalkan pemasaran langsung (offline) atau penempatan di warung dan pasar, sehingga dengan omzet yang dimiliki tidak sebesar saat menggunakan *digital marketing*.

## **METODE PELAKSANAAN**

Baru-baru ini, pemerintah Indonesia mulai mendorong masyarakat untuk memilih berwirausaha daripada mencari pekerjaan. Hal ini dilakukan untuk mengurangi jumlah pengangguran yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dan menciptakan lapangan kerja baru bagi lebih banyak orang. Hal ini tentunya tidak lepas dari pengertian human led development melalui program pemberdayaan masyarakat. Korten (2002) mencatat bahwa konsep pembangunan yang berpusat pada manusia menganggap inisiatif rakyat sebagai sumber pembangunan yang paling penting dan kesejahteraan material dan spiritual sebagai tujuan yang ingin dicapai. Upaya pembangunan yang berpusat pada manusia dicapai melalui pemberdayaan. Pada hakekatnya, pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk mentransformasikan keberadaan suatu masyarakat agar lebih mandiri, produktif, dan sejahtera.

Sesuai dengan permasalahan pemberdayaan UMKM Peyek Layyunda melalui digital marketing. Adapun metode dan tahapan penerapan pengabdian kepada mitra sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan.
  - a. Observasi dan Wawancara Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui kondisi nyata UMKM Peyek layyunda serta menggali kendala atau masalah yang dihadapi oleh mitra.

- b. Identifikasi Kebutuhan Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi untuk menentukan kebutuhan yang diperlukan mitra untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.
  - c. Focus Group Discussion (FGD) Setelah masalah dan kebutuhan mitra teridentifikasi, tim pengabdian dan mitra menentukan beberapa prioritas permasalahan yang akan dipecahkan melalui program ini.
2. Tahap Pelaksanaan.
- a. Perancangan dan pembuatan sistem tim pengabdian merancang sistem yang akan diimplementasikan yaitu berupa digital marketing.
  - b. Pendampingan operasional, tahap ini meliputi beberapa pelatihan terkait kegiatan operasional mitra seperti pelatihan pembuatan konten website dan media sosial, uji coba sistem, pembuatan packaging produk yang menarik serta pendampingan.
  - c. Pengimplementasian teknologi Teknologi yang akan diimplementasikan meliputi, digital marketing merupakan platform digital marketing.
3. Tahap Monitoring, Evaluasi, dan Feedback
- Monev dilaksanakan dengan tujuan mencari keterbatasan program yang sudah dilaksanakan yang nantinya menjadi feedback untuk perbaikan implementasi teknologi kedepannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

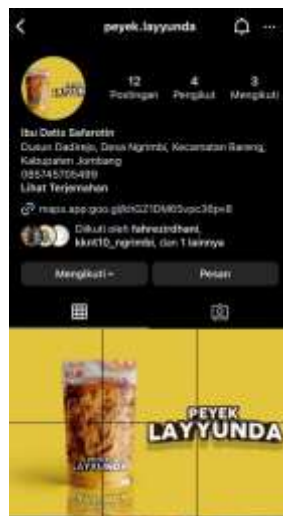
Program dikembangkan berdasarkan hasil pengumpulan masalah yang dihadapi oleh mitra Kelompok KKNT UPN "Veteran" Jawa Timur. Dari kumpulan permasalahan tersebut, kemudian digali permasalahan yang sering ditemui oleh Peyek Layyunda. Pengamatan dilakukan sebanyak tiga kali untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut. Berdasarkan permasalahan Peyek Layyunda antara lain tidak adanya media sosial untuk mempromosikan produknya, tidak ada keterampilan media sosial, kemasan produk yang tidak menarik, tidak ada logo, tidak ada *image branding*. Berdasarkan uraian tersebut, program yang telah diselesaikan meliputi:

1. Pelatihan *Digital Marketing*

Sebelum pelatihan *digital marketing*, kelompok KKN-T “Veteran” UPN Jawa Timur berdiskusi tentang logo dan *branding* yang akan dibuat. Kemudian setelah logo dan *branding*, diberikan pelatihan *digital marketing* oleh Kelompok KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai Sumber Daya Manusia. Materi yang disampaikan terdiri dari konsep dasar *digital marketing*, kelebihan dan kekurangan *digital marketing* dan jenis pemasaran, kelebihan dan strategi *digital marketing*. Pelatihan berlangsung dari tanggal 6 hingga 9 Juni 2023 di rumah Ibu Datis Safatoriis (Pemilik Peyek Layyunda). Setelah melakukan pelatihan pemasaran digital, tim pendukung mengajarkan mitra cara menggunakan media sosial. Kami berharap dengan menyelesaikan pelatihan pemasaran digital ini, mitra dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Solusi yang ditawarkan dalam bentuk *digital marketing* adalah solusi yang tepat. Seperti yang dikatakan Aushen, pemasaran digital melalui perangkat seluler, produk pintar, dan kecerdasan buatan yang lebih umum dapat mendukung proses pemasaran di mana semua institusi terlibat untuk berkomunikasi satu sama lain dan memberikan nilai kepada pelanggan (Herausen et al., 2020).



**Gambar 2.** Pelatihan Digital Marketing Mitra UMKM Peyek Layyunda



**Gambar 3.** Media Sosial Instagram Peyek Layyunda

## 2. Pelatihan *Repackaging*

Untuk meningkatkan penjualan produk, unsur estetika produk juga harus diperhatikan. Oleh karena itu, pelatihan kemasan luar menjadi penting untuk mendukung pemasaran produk dan meningkatkan penjualan melalui kemasan yang menarik. Sebelumnya, kemasan luar ini dilakukan hanya dengan plastik tipis, setelah pembuatan peyek Layyunda, kemasannya menjadi lebih menarik. Pelatihan ini juga dirancang untuk meningkatkan kepercayaan pembeli pada bisnis estetika kemasan (Rahman & Mawardi, 2017). Produk sebaiknya memiliki logo atau branding untuk menjaga ketertarikan pembeli terhadap produk yang dijualnya (Agustin & Helianto, 2020).



**Gambar 4.** Before and After Repackaging Peyek Layyunda

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian masyarakat Kuliah Kerja Nyata Kelompok UPN "Veteran" Jawa Timur ini adalah pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan Peyek Layyunda melalui Digital Marketing UMKM melakukan intial assesment untuk selanjutnya mengidentifikasi lebih mendetail terkait pola pemasaran dan mencari solusi permasalahan dari UMKM Peyek Layyunda.

Komitmen ini kemudian melahirkan program pelatihan pemasaran digital yang mendukung proses pemasaran dimana saling bekerjasama, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Keterlibatan melalui pelatihan manajemen pemasaran digital menjadi penting karena media online merupakan media yang paling mendukung daya saing bisnis. Selain program pelatihan, juga dilakukan program repackaging untuk meningkatkan penjualan produk dengan unsur estetika yang mempengaruhi brand image. Pelatihan repackaging penting untuk mendukung pemasaran produk dan meningkatkan penjualan dari kemasan yang menarik.

Saran untuk program pengabdian selanjutnya yakni perlunya peningkatan kapasitas bagi pengurus UMKM Peyek Layyunda melalui FGD untuk terus mengetahui perkembangan dan pengelolaan digital marketing yang tepat agar pengelolaan informasi menjadi maksimal, efektif, dan mampu meningkatkan perekonomian UMKM. Serta perlu dilakukannya monitoring dan evaluasi secara rutin untuk memastikan terlaksananya kegiatan pengabdian sesuai dengan yang direncanakan

#### DAFTAR PUSTAKA

Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39-52. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/6050>.

Indah Kusuma Dewi. (2021). Sosialisasi Legalitas Usaha Kaopi Sebagai Solusi Peningkatan Usaha Mikro Pada UMKM Kaopi di Desa Kolowa Kecamatan Gu Kabupaten Buton Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri* Volume 5 Nomor 1 April 2021.

Findya Puspitasari\*, Rabiatul Adawyah (2020). *Peningkatan Daya Saing Produk Rempeyek Ikan Teri Dan Rempeyek Udang "Denok" Di Kelurahan Loktabat Utara Dengan Perbaikan Kemasan Dan Aneka Varian Rasa*. PRO SEJAHTERA. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat) Volume 2 Halaman 6-9 Universitas Lambung Mangkurat.

Pradiani, (2018). "Peningkatan Kemampuan Promosi Online Menggunakan Digital Marketing". *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* Vol. 5, No. 5, Oktober 2021, hal. 2781-2788

Putra, i. a., Jayaningsih, A. r., dan Suhardiyani, p. e. (2021). "Peningkatan Kemampuan Promosi Online Menggunakan Digital Marketing". Bali: Jurnal Masyarakat Mandiri.