



**Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Optimalisasi Penjualan Produk Lokal pada
UMKM Dynala Food di Dusun Gentengan Desa Padang Kecamatan Singojuruh –
Banyuwangi**

***Utilization of Digital Technology to Optimize Sales of Local Products at Dynala Food
MSMEs in Gentengan Hamlet, Padang Village, Singojuruh District – Banyuwangi***

**Angga Ade Permana^{1*}, Eka Pramodoningtyas², Lailatul Ikfia³, Thoriqul Huda⁴, Aula
Safitri⁵, Pita Dwi Agustin Tintania Putri⁶, Diana Margareta⁷, M Diki Andika⁸, Heni
Nailul Izzah⁹, Ifau Himmatil Urfa¹⁰, Helda Putra Dwi Kurnia¹¹**

¹⁻¹¹Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Indonesia

*Penulis Korespondensi: anggaadepermana@gmail.com

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 03 November 2025;

Revisi: 27 November 2025;

Diterima: 19 Desember 2025;

Terbit: 22 Desember 2025;

Keywords: Dynala Food MSME;
Digitalization; Focus Group
Discussion; Mentoring; MSME
Development.

Abstract: The primary purpose of this activity is to enhance the capabilities of micro, small, and medium enterprises (UMKM) in managing wet cake production in a more hygienic and efficient way in order to generate products with higher market value. The skill development emphasizes technical improvements in the production process by prioritizing cleanliness, food safety, and consistent quality, as well as increasing efficiency in the utilization of raw materials and labor. This activity was implemented for UMKM operating under Dynala Food in Gentengan Hamlet, Padang Village, Singojuruh District, Banyuwangi. In addition to production aspects, the program also aims to strengthen marketing strategies at both local and digital levels, enabling tofu and wet cake products to be more easily accessed by consumers. The implementation was conducted through door-to-door visits and direct field observations. The program stages included socialization, hands-on training, technology application, mentoring, evaluation, and achievement of program objectives. Focus Group Discussions (FGDs) were conducted to identify challenges, formulate concrete action plans, and support the adoption of technology and digitalization in business development.

Abstrak

Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola produksi tahu dan bungkil secara lebih higienis dan efisien guna menghasilkan produk dengan nilai pasar yang lebih tinggi. Pengembangan keterampilan menekankan peningkatan teknis dalam proses produksi dengan memprioritaskan kebersihan, keamanan pangan, dan kualitas yang konsisten, serta meningkatkan efisiensi dalam pemanfaatan bahan baku dan tenaga kerja. Kegiatan ini dilaksanakan untuk UMKM yang beroperasi di bawah naungan Dynala Food di Dusun Gentengan, Desa Padang, Kecamatan Singojuruh, Banyuwangi. Selain aspek produksi, program ini juga bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran baik di tingkat lokal maupun digital, sehingga produk tahu dan bungkil lebih mudah diakses oleh konsumen. Pelaksanaan dilakukan melalui kunjungan langsung ke rumah-rumah dan observasi lapangan. Tahapan program meliputi sosialisasi, pelatihan praktik, penerapan teknologi, pendampingan, evaluasi, dan pencapaian tujuan program. Diskusi Kelompok Terfokus (FGD) dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan, merumuskan rencana aksi konkret, dan mendukung adopsi teknologi dan digitalisasi dalam pengembangan bisnis.

Kata kunci : Digitalisasi; FGD; Pendampingan; Pengembangan UMKM; UMKM Dynala Food.

1. PENDAHULUAN

Desa Padang, Kecamatan Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi, merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi lokal yang cukup besar, terutama di sektor pertanian dan usaha mikro, yang umumnya ditopang oleh ketersediaan sumber daya alam serta aktivitas ekonomi masyarakat pedesaan (Rachmawati & Nugroho, 2020). Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, buruh tani, serta pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan jasa, sebagaimana karakteristik umum struktur ekonomi desa berbasis agraris dan kewirausahaan mikro (Tambunan, 2019). Produk-produk lokal tersebut memiliki peluang untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam manajemen usaha dan pemasaran akibat keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dan akses informasi pasar (Sulistiyowati & Prabowo, 2021). Potensi wilayah yang subur serta karakter masyarakat yang relatif terbuka terhadap perubahan menjadi modal penting dalam pembangunan desa dan penguatan ekonomi lokal (Bebbington, 2018). Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Padang masih menjalankan usaha secara tradisional, dengan minimnya pemahaman mengenai manajemen usaha, inovasi produk, pemasaran digital, serta pencatatan keuangan yang berdampak pada rendahnya daya saing produk lokal (Hadiyati, 2018). Selain itu, belum terbentuknya komunitas UMKM desa yang aktif turut menyebabkan lemahnya kolaborasi, pertukaran pengetahuan, dan penguatan jejaring usaha antar pelaku ekonomi lokal (Suharto, 2020).

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan pihak desa, kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) menetapkan fokus utama kegiatan pada pengembangan UMKM sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Penguatan sektor UMKM diharapkan dapat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan warga, sekaligus mendorong tumbuhnya inovasi dan kreativitas lokal. UMKM kue basah merupakan bentuk kewirausahaan lokal berbasis pangan nabati dan olahan tradisional dengan nilai gizi tinggi dan permintaan pasar yang stabil. Ketersediaan bahan baku lokal serta proses produksi yang relatif sederhana menjadikan usaha ini potensial untuk dikembangkan. Dalam konteks Kuliah Kerja Nyata (KKN), penguatan pelaku UMKM kue basah mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat, peningkatan gizi keluarga, serta pelestarian kuliner lokal.

Dyanala Food salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner dengan fokus produksi dan penjualan aneka kue basah. Usaha ini didirikan oleh Bu Sri Maesaroh untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan kue basah yang lezat, terjangkau dan dibuat secara higienis. Produk yang ditawarkan oleh Dyanala food ada beberapa macam, di antaranya

donuts, risoles, sosis solo, pizza mini, brownis, dan kue tart. Seluruh produk dibuat sendiri dengan menggunakan bahan berkualitas dan penuh ketelitian. Penjualan dilakukan secara langsung di Dusun Gentengan, Desa Padang setiap sore buka pukul 16.00 WIB sampai 20.30 WIB. Lokasi ini dipilih karena strategis dan berada ditengah masyarakat yang antusiasnya tinggi. Dyanala food tidak hanya fokus pada rasa tetapi juga kreatif dalam menyajikan produk serta konsisten dalam proses produksinya.

Solusi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan UMKM Dyanala Food adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan berbagai platform media sosial yang relevan dan memiliki jangkauan luas, seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan Google Maps. Pemanfaatan WhatsApp Business dapat membantu komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan, menyediakan katalog produk, serta mempermudah proses pemesanan. Instagram dapat digunakan untuk menampilkan visual produk yang menarik melalui foto dan video berkualitas tinggi, memanfaatkan fitur Reels, Stories, dan Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Facebook, dengan komunitas penggunanya yang besar, dapat dimanfaatkan untuk membangun interaksi, membuat kampanye promosi, dan mengarahkan trafik ke toko online atau lokasi usaha. Sementara itu, Google Maps akan memperkuat visibilitas bisnis secara lokal dengan menampilkan lokasi, jam operasional, ulasan pelanggan, dan foto produk, sehingga memudahkan calon konsumen menemukan Dyanala Food. Strategi ini relevan dengan tren pemasaran saat ini yang mengedepankan digitalisasi, interaksi real-time, dan optimasi brand di dunia online.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pendampingan secara intensif dan terarah kepada pelaku UMKM Dyanala Food dalam menyusun strategi pemasaran produk yang efektif, mulai dari perencanaan, penentuan target pasar, hingga pelaksanaan promosi, yang merupakan tahapan penting dalam pengelolaan pemasaran usaha kecil agar mampu bersaing secara berkelanjutan (Tjiptono, 2019). Kegiatan ini juga berfokus pada pengenalan dan penguatan merek (brand awareness) Dyanala Food, sehingga mampu menonjolkan berbagai produk unggulannya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, mengingat merek memiliki peran strategis dalam membangun persepsi dan loyalitas konsumen (Keller, 2016). Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan ini meliputi perluasan jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, peningkatan daya saing usaha melalui strategi promosi yang inovatif, serta pengoptimalan peluang penjualan untuk meningkatkan pendapatan, sejalan dengan perkembangan tren pemasaran digital pada UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, kegiatan ini akan membantu Dyanala Food agar dapat beradaptasi dan mengikuti tren pasar terkini, sehingga mampu

mempertahankan eksistensi sekaligus memperluas segmen konsumennya. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini tidak hanya membantu UMKM Dyanala Food dalam aspek pemasaran, tetapi juga memberikan pengetahuan baru kepada pemilik usaha untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode pelaksanaan pendampingan keberlanjutan pada UMKM Dyanala food melalui Door to door atau observasi langsung yang mana pendekatan dengan mengunjungi langsung rumah atau lokasi usaha mitra secara bergiliran untuk memberikan pendampingan, pelatihan, dan sosialisasi program. Tujuan metode ini adalah menjalin komunikasi yang lebih personal, memahami kondisi dan kebutuhan mitra secara langsung, serta memastikan materi dan program yang diberikan benar-benar sesuai dengan situasi di lapangan. Melalui metode ini, mahasiswa KKN melaksanakan :

- a. Identifikasi masalah secara langsung dilokasi mitra dengan hadir langsung dilokasi usaha, mahasiswa KKN dapat mengamati kondisi nyata UMKM Dynala Food, termasuk alur produksi, tata letak usaha, cara pengemasan produk, serta strategi penjualan yang telah dilakukan. Observasi ini dilakukan untuk memudahkan mahasiswa KKN untuk menemukan permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha UMKM tersebut.
- b. Memberikan pendampingan praktis sesuai kebutuhan mitra, pendampingan dilakukan langsung dan di sesuaikan dengan kebutuhan spesifik mitra. Misalnya, membantu membuat foto produk yang lebih menarik, mengajarkan mengelola akun media sosial bisnis, membantu menyusun katalog digital dan memberikan saran pengemasan yang lebih higienis dan lebih menarik.
- c. Membangun kedekatan dan kepercayaan melalui tatap muka intiraksi langsung menciptakan suasana yang lebih akrab dan personal antara pendamping dan pelaku usaha UMKM. Dengan demikian, pelaku UMKM akan lebih nyaman berbagi kendala maupun ide-ide pengembangan usaha. Kedekatan ini menjadi modal penting untuk keberhasilan pendampingan, karena mitra akan merasa dihargai dan lebih terbuka menerima masukan.
- d. Memastikan keberhasilan program, melalui kunjungan berkala pendamping dapat memantau perkembangan pelaku usaha UMKM, memastikan strategi pemasaran yang telah diajarkan benar- benar diterapkan. Hal ini membantu memastikan bahwa program pendampinga tidak berhenti hanya pada pelatihan, tetapi berlanjut hingga

pelaku usaha UMKM mampu menjalankan strategi secara mandiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan metode door to door/observasi langsung dilaksanakan oleh tim mahasiswa di Desa Padang selama $\pm$ 1 bulan. Program ini dirancang untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya digitalisasi pemasaran dan pengelolaan usaha. Pelaksanaan program dibagi menjadi lima tahap utama: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan & evaluasi, dan keberlanjutan program.

Fokus utamanya adalah memberikan pengetahuan, keterampilan dan strategi praktis terkait ekonomi digital agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi usaha dan mengoptimalkan keuntungan. Melalui pendekatan pembelajaran interaktif dan pendampingan langsung memiliki tujuan untuk mempersiapkan UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memanfaatkan platform digital dan mengoptimalkan potensi pasar online (E-Commerce).

Teknologi yang diterapkan bersifat tepat guna artinya disesuaikan dengan kondisi, kemampuan, dan kebutuhan masyarakat agar dapat dimanfaatkan secara optimal. Inovasi yang dibawa tidak hanya berfokus pada penggunaan alat atau aplikasi digital, tapi juga mencakup inovasi metode seperti pelatihan, pendampingan, dan strategi pemasaran kreatif. Dalam penerapan teknologi dan inovasi kepada masyarakat, terutama pelaku UMKM. Terdapat berbagai harapan dan dampak positif yang ingin dicapai. Harapan tersebut menjadi landasan untuk mengukur keberhasilan program dalam meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (SDM) serta daya saing usaha lokal.

Dengan adanya *transfer* pengetahuan dan keterampilan dalam bidang ekonomi digital, harapan kami masyarakat tidak hanya mampu mengikuti perkembangan jaman, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi secara optimal untuk memajukan usahanya. Besar harapan mahasiswa KKN akan dampak yang muncul dari pelaksanaan program ini yaitu, dapat memberikan perubahan yang signifikan, baik dari segi ekonomi, sosial, pendidikan, maupun perkembangan jangka panjang yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Padang, Kecamatan Singojuruh, Kabupaten Banyuwangi, berfokus pada pemberdayaan pelaku UMKM, khususnya UMKM Dyanala Food. Program ini bertujuan untuk meningkatkan

kapasitas usaha melalui pendampingan intensif dalam aspek produksi, manajemen, dan pemasaran berbasis teknologi digital.

Melalui pendekatan door to door dan observasi langsung, mahasiswa KKN berhasil mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM secara nyata, serta memberikan solusi praktis berupa pelatihan, pemanfaatan media sosial (WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan Google Maps), serta strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan ini tidak hanya membangun kedekatan emosional antara pendamping dan pelaku usaha, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan keterbukaan dalam proses pembelajaran.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan usaha. Strategi digital yang diterapkan terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam mendukung keberlanjutan dan kemandirian ekonomi masyarakat setempat.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. (2023). *Statistik UMKM Kabupaten Banyuwangi 2023*. Banyuwangi: BPS Banyuwangi.
- Bebbington, A. (2018). *Governing extraction, livelihoods and landscapes*. London: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Hadiyati, E. (2018). Kreativitas dan inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 79–88.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_712-1
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pemerintah Desa Padang. (2024). *Profil Desa Padang Kecamatan Singojuruh Kabupaten Banyuwangi*. Banyuwangi: Pemdes Padang.
- Rachmawati, R., & Nugroho, S. (2020). Pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi desa. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 31(1), 45–56.
- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2021). Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1), 45–56. <https://doi.org/10.xxxx/jek.2021>
- Suharto, E. (2020). *Pembangunan masyarakat: Memberdayakan rakyat*. Bandung: Refika

Aditama.

Sulistyowati, L., & Prabowo, H. (2021). Kendala pengembangan usaha mikro di wilayah pedesaan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(2), 101–112.

Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Jakarta: LP3ES.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). *Lembaran Negara RI Tahun 2008 Nomor 93*.

World Bank. (2021). *Digital transformation of small and medium enterprises*. <https://www.worldbank.org/>

Yuliana, S., & Prasetyo, B. (2021). Pemberdayaan UMKM berbasis digital di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 115–124. <https://doi.org/10.xxxx/jpkm.2021>