

Peningkatan Kesejahteraan Pelaku UMKM Dasa Wisma Melalui Usaha Frozen Food “Mawar” di Desa Ngijo Karang Ploso Kabupaten Malang

Yunia Mulyani Azis^{a,*}, Dede Ropik Yunus^a

^aUniversitas Ekuitas Indonesia, Jl. PHH. Mustofa No.31, Bandung-40124, Indonesia

Abstract

UMKM are recognized as a sector capable of surviving various crises; however, they still face challenges in marketing, capital, and human resources. This community service activity aims to enhance the business capacity of Mawar Frozen Food through strengthening both production and marketing aspects. The method employed was a participatory approach consisting of observation, discussion, label design training using the Canva application, and the provision of a freezer. This approach was selected to ensure the active involvement of partners in every stage of the activity, so that the solutions provided are aligned with their actual needs. Evaluation was conducted using a before-after approach through observation, interviews, and comparison of sales data. The results indicate an increase in product storage capacity by 50% and a rise in weekly turnover from IDR 500,000 to IDR 720,000 (an increase of 44%). In addition, partners demonstrated improved skills in designing more informative and attractive product labels. Improvements in the visual aspects of the products also contributed to increased consumer trust and competitiveness in the local market. This activity has proven effective in enhancing the competitiveness and welfare of UMKM partners, as well as encouraging sustainable economic participation within the surrounding community.

Keywords: UMKM, Frozen Food, Product Branding, Community Empowerment, Business Development

Abstrak

UMKM diakui sebagai sektor yang mampu bertahan dalam berbagai krisis, namun masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran, permodalan, dan sumber daya manusia. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha Mawar Frozen Food melalui penguatan aspek produksi dan pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi, diskusi, pelatihan desain label menggunakan aplikasi Canva, serta pemberian bantuan freezer. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan keterlibatan aktif mitra dalam setiap proses kegiatan sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan lapangan. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan before-after melalui observasi, wawancara, dan perbandingan data penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas penyimpanan produk sebesar 50% serta peningkatan omzet mingguan dari Rp500.000 menjadi Rp720.000 (naik 44%). Selain itu, mitra mengalami peningkatan keterampilan dalam mendesain label produk yang lebih informatif dan menarik. Perbaikan pada aspek visual produk juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan daya saing di pasar lokal. Kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan mitra UMKM serta mendorong partisipasi ekonomi masyarakat sekitar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Frozen Food, Branding Produk, Pemberdayaan Masyarakat, Pengembangan Usaha

1. Pendahuluan

Banyak ahli yang sepakat bahwa UMKM mendukung penuh fondasi ekonomi di Indonesia, di antaranya (Ahmas et al., 2022) yang berpendapat bahwa sektor UMKM memegang pengaruh kuat dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, hal ini dikarenakan UMKM memberikan sumbangsih yang nyata terhadap penyediaan lapangan kerja yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. (Munthe et al., 2023) menyatakan bahwa UMKM mempunyai peran krusial dalam banyak hal, di antaranya memperluas lapangan kerja, meningkatkan kecepatan roda ekonomi masyarakat sehingga tercipta peningkatan kesejahteraan, mendorong ekonomi secara nasional dan dapat mewujudkan stabilitas nasional. (Muanifah et al., 2021) menuliskan bahwa UMKM memberikan kontribusi yang nyata

*Corresponding author:

E-mail address: yunia.mulyani@ekuitas.ac.id



dalam memacu perekonomian di Indonesia, sehingga UMKM dikategorikan sebagai penggerak perekonomian yang kuat dan tangguh dalam segala kondisi. (Lasmini et al., 2023) menyimpulkan karena UMKM mempunyai pasar mayoritas adalah masyarakat dengan daya beli rendah maka peluang pasarnya pun masih sangat besar. Pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun semakin meningkat, Riyandi (2025) mengungkapkan di tahun 2024 pertumbuhan usaha kecil/mikro sebesar 83%, ini lebih besar dibandingkan dengan tahun 2023 yang hanya mencapai 80%. Diprediksi di tahun 2025 pertumbuhan akan semakin meningkat menjadi 87%. Perkembangan UMKM ini menempatkan Indonesia ke dalam tiga besar negara dengan pertumbuhan tertinggi dari sebelas negara yang disurvei (Tiongkok, Hong Kong, Australia, India, Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, Selandia Baru, dan Vietnam).

Selain itu, peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi berbasis komunitas yang mampu meningkatkan kemandirian masyarakat. Dalam konteks ini, UMKM berbasis kelompok seperti Dasa Wisma memiliki potensi yang besar karena adanya solidaritas sosial dan pembagian peran yang jelas di antara anggota. Namun demikian, potensi tersebut seringkali belum dioptimalkan secara maksimal akibat keterbatasan akses terhadap teknologi, desain produk, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan pasar. Perkembangan teknologi dan meningkatnya mobilitas masyarakat turut mendorong perubahan pola konsumsi ke arah makanan praktis, termasuk frozen food (Lestari & Rachmawati, 2023; Santoso et al., 2018). Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM di bidang kuliner karena usaha makanan relatif mudah dijalankan, memiliki permintaan stabil, dan pangsa pasar yang luas (Rahman & Triani, 2023). Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menuntut UMKM untuk lebih inovatif, tidak hanya dari segi produk tetapi juga branding dan pemasaran.

Mawar Frozen Food sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner telah berdiri sejak tahun 2018, sesuai namanya usaha ini bergerak dibidang makanan cepat saji yang telah dibekukan. Produk yang dijual berasal dari produk yang sudah dikenal masyarakat seperti sosis, nugget, bakso. Selain produk-produk tersebut, Mawar Frozen Food juga menerima titipan produk dari warga sekitarnya seperti risoles, ayam unkep, pisang coklat, dan lain sebagainya. Saat ini Mawar Frozen Food memiliki 2 buah *freezer* berkapasitas 200 liter yang peruntukannya adalah 1 (satu) *freezer* untuk *frozen food* yang berasal dari brand terkenal dan 1 (satu) *freezer* untuk *frozen food* titipan warga sekitar yang mayoritas masih dikemas seadanya sehingga tampilan terlihat kurang menarik.



Gambar 1. Produk olahan warga yang dititipkan di Mawar Frozen Food

Seiring dengan berjalannya waktu warga yang menitipkan produknya semakin banyak, sehingga seringkali pemilik Mawar Frozen Food menolak titipan dikarenakan tidak adanya tempat penyimpanan. Pemilik berkeinginan untuk membantu warga sekaligus mengembangkan usahanya, akan tetapi karena keterbatasan modal maka niat tersebut belum dapat dilaksanakan. Pengabdian ini dilaksanakan untuk membantu pemilik usaha mewujudkan mengembangkan

usahanya dengan cara memberikan bantuan alat penyimpanan (*freezer*) dan pelatihan pembuatan desain label produk. Adapun target dari pengabdian ini adalah untuk peningkatan kesejahteraan mitra dan warga sekitarnya yang menitikpkan produknya di Mawar Frozen Food.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, masih terdapat kesenjangan dalam implementasi strategi pemberdayaan yang terintegrasi antara aspek produksi dan pemasaran, khususnya pada UMKM berbasis komunitas. Sebagian besar program pemberdayaan cenderung berfokus hanya pada satu aspek, seperti bantuan modal atau pelatihan keterampilan, tanpa mempertimbangkan keterkaitan antar faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha secara menyeluruh.

Dalam konteks UMKM berbasis pangan seperti frozen food, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas produk (*branding*) dan menjaga standar penyimpanan yang sesuai. Keterbatasan fasilitas penyimpanan seperti *freezer* dapat berdampak langsung terhadap kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan, sedangkan ketiadaan label produk dapat menurunkan daya saing di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah (1) meningkatkan kapasitas produksi melalui penyediaan *freezer* (2) meningkatkan kemampuan pemasaran melalui pelatihan desain label produk, serta (3) menganalisis dampak intervensi terhadap peningkatan omzet dan kesejahteraan mitra.

2. Metode

Pengabdian dilaksanakan di lokasi mitra yang berada di desa Ngijo Karang Ploso Kabupaten Malang. Dimulai dengan kunjungan tim ke lokasi mitra serta mendengarkan keluhan yang dihadapi, selanjutnya dilakukan diskusi untuk mencari solusi mengatasi masalahnya. Selain itu dibahas pula untuk jadwal kegiatan, persiapan, dan pelaksanaannya. Berdasarkan kesepakatan pelatihan penggunaan alat pengemas akan dilakukan di tempat mitra bersama-sama dengan beberapa warga yang menitikpkan produknya. Pembuatan desain label dilakukan secara bersama-sama antara tim pengabdian, warga, dan pemilik usaha Mawar Frozeen Food. Pemilihan desain diputuskan melalui diskusi dengan setiap pelaku usaha. Tim pengabdian memberikan arahan agar setiap produk yang dibuat di dalam labelnya dicantumkan nama pembuat produknya. Ini bertujuan untuk melatih mitra lebih berhati-hati dan bertanggung jawab dalam membuat produknya, sehingga aman ketika dikonsumsi oleh konsumen.

Metode pelaksanaan kegiatan ini juga mengedepankan pendekatan partisipatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata di lapangan.

Tahapan kegiatan dilakukan secara sistematis, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan observasi awal dan diskusi dengan mitra untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi. Tahap pelaksanaan meliputi pemberian bantuan sarana berupa *freezer* serta pelatihan desain label produk menggunakan aplikasi sederhana yang mudah diakses oleh mitra. Sementara itu, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan melalui indikator peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan dampak terhadap penjualan produk.

Selain itu, teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan.

Evaluasi diadakan setelah kegiatan pengabdian berakhir, langkah ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur pencapaian tujuan pengabdian. Adapun metode yang dilaksanakan oleh tim pengabdian adalah dengan mengadakan pelatihan pembuatan desain label produk, sedangkan langkah-langkah pelaksanaan pengabdiannya sebagai berikut,



Gambar 2. Langkah-langkah Pelaksanaan Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahap utama:

1. Tahap Persiapan

Meliputi observasi awal dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan freezer dan tidak adanya label produk.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan inti meliputi:

- a. Pemberian bantuan 1 unit freezer untuk meningkatkan kapasitas penyimpanan
- b. Pelatihan desain label menggunakan aplikasi *Canva* yang mudah diakses oleh mitra
- c. Pendampingan pembuatan label produk secara langsung

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan *before-after comparison* dengan indikator:

- a. Jumlah produk yang dititipkan
- b. Frekuensi penjualan
- c. Omzet penjualan

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan **analisis** deskriptif kuantitatif sederhana dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program.

3. Hasil dan Pembahasan

Kunjungan kepada mitra dilaksanakan sebelum pengabdian yang dipimpin oleh ketua pelaksana pengabdian beserta mahasiswa yang akan membantu pelaksanaan. Dalam kunjungan ini disampaikan mengenai tujuan, latar belakang dan target kegiatan yang ingin dicapai. Dari hasil kunjungan tersebut diperoleh informasi bahwa mitra memiliki keinginan untuk meningkatkan penghasilan warga dengan cara memberikan tempat penitipan produk olahan beku, dan agar produk warga dapat bersaing mitra menilai diperlukan pengemasan yang menarik pada hasil olahan produk warga tersebut.

Diskusi dengan mitra dilakukan setelah tim pengabdian menyampaikan hasil kunjungan kepada ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), dari hasil diskusi tersebut disepakati bahwa tim pengabdian memberikan bantuan 1 unit *frozen food* dan pelatihan desain label kepada mitra.



Gambar 3. Penyerahan bantuan dan pelatihan pembuatan desain

Pelaksanaan pengabdian dikerjakan sesuai kesepakatan yaitu tim pengabdian memberikan bantuan berupa *freezer* yang dilengkapi dengan alat penghemat listrik. Pemberian bantuan ini bertujuan agar mitra mempunyai tempat tambahan untuk menampung produk olahan beku dari warga sekitar.

Agar produk warga penjualannya dapat meningkat, label dan kemasan diupayakan dibuat lebih menarik dengan biaya yang relatif murah. Dalam penelitiannya Amalia et al., 2021 mengambil sampel generasi Y dan Z dan mendapatkan fakta bahwa ada beberapa faktor yang menentukan dalam pemilihan *frozen food* selain kualitas. Faktor tersebut adalah informasi, higienis, rasa, harga, pemasaran dan kemasan. Kemasan yang menarik tentu tidak terlepas dari pembuatan label yang baik dan mudah diingat oleh konsumen, berdasarkan alasan tersebut tim pengabdian lebih berfokus pada pelatihan desain label. Sesuai kesepakatan mitra dan warga, desain produk dibuat sama berlogo “Mawar *Frozen Food*” hanya di setiap label diberi informasi nama warga yang membuat produk tersebut. Pemberian nama pembuat produk dimaksudkan agar konsumen bisa mengetahui nama pemilik usahanya, selain itu juga untuk meningkatkan motivasi dan bersaing yang sehat dengan sesama pelaku usaha. Diharapkan melalui pencantuman nama akan membuat pelaku usaha menjadi lebih bertanggung jawab ketika membuat produknya, sehingga konsumen merasa aman ketika memakannya. Beberapa contoh label yang dibuat oleh mitra disajikan pada Gambar 4.

Risoles by Maya



Chicken Nugget by Dewi



Dimsum by Lilik



Pempek by Rossy



Gambar 4. Desain label kemasan berdasarkan produk

Setelah penyerahan bantuan dan pelatihan pembuatan desain label selesai dilaksanakan, langkah terakhir adalah memastikan keberlangsungan dari program pengabdian ini melalui monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan 2 kali dengan tujuan untuk melihat perkembangan penjualan setelah bantuan diberikan. Sedangkan evaluasi diadakan melalui wawancara singkat dengan mitra mengenai perkembangan penjualan produk warga setelah setiap produk diberi label. Informasi yang diperoleh dari mitra bahwa terjadi peningkatan dalam penjualan produk warga setelah setiap produk diberi label, dari yang semula omzet per minggu sekitar Rp. 500.000,- meningkat menjadi Rp. Rp. 720.000,-

Pembahasan

Peningkatan omzet sebesar 44% menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan memiliki dampak signifikan terhadap kinerja usaha mitra. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amalia et al. (2021) yang menyatakan bahwa kemasan dan label produk berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, label produk berfungsi sebagai *extrinsic* cue yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum membeli. Dalam konteks ini, perbaikan label tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, penambahan freezer meningkatkan kapasitas produksi dan fleksibilitas distribusi produk. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara aspek produksi dan pemasaran merupakan strategi yang efektif dalam pengembangan UMKM berbasis komunitas.

Di sisi lain, pelatihan desain label memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya tarik produk. Label yang sebelumnya tidak tersedia kini telah dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika dan informasi produk, seperti nama produk, komposisi, dan identitas produsen. Perubahan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kemasan dan label merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, peningkatan omzet yang dialami oleh mitra tidak hanya disebabkan oleh faktor penambahan alat produksi, tetapi juga karena adanya peningkatan nilai jual produk melalui branding yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan bersifat komprehensif dan mampu menyentuh aspek produksi sekaligus pemasaran.

Jika dianalisis lebih lanjut, peningkatan omzet yang terjadi menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam merespons produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang memiliki identitas jelas dan dikemas secara profesional. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek visual dan informasi produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas. Secara singkat kegiatan pengabdian ini memberikan beberapa perubahan positif pada mitra seperti tersaji pada table 1 di bawah ini,

Tabel 1. Kondisi mitra sebelum dan sesudah pengabdian dilaksanakan

Indikator	Sebelum	Sesudah
Jumlah freezer	2 unit	3 unit
Omzet/minggu	Rp. 500.000,-	Rp. 720.000
Jumlah produk	terbatas	meningkat

Dari perspektif teori perilaku konsumen, label produk berfungsi sebagai *extrinsic* cue yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi di mana konsumen tidak dapat secara langsung menilai kualitas internal produk, maka informasi yang tertera pada label menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, keberadaan freezer tambahan juga memberikan fleksibilitas bagi mitra dalam mengelola stok produk. Sebelumnya, keterbatasan kapasitas penyimpanan menyebabkan mitra harus membatasi jumlah produk yang diterima dari warga. Setelah adanya tambahan freezer, mitra dapat menampung lebih banyak produk, sehingga membuka peluang peningkatan pendapatan tidak hanya bagi pemilik usaha, tetapi juga bagi warga sekitar yang menitipkan produknya.

Dampak sosial dari kegiatan ini juga cukup signifikan, di mana terjadi peningkatan partisipasi warga dalam kegiatan ekonomi produktif. Hal ini menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pemberdayaan sosial masyarakat. Dengan adanya rasa memiliki terhadap usaha bersama, warga menjadi lebih termotivasi untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Namun demikian, untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang, diperlukan strategi lanjutan seperti digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Tanpa adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi, maka potensi peningkatan usaha akan cenderung stagnan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran UMKM Mawar Frozen Food secara signifikan. Pemberian freezer meningkatkan kapasitas penyimpanan dan jumlah produk yang dapat ditampung, sedangkan pelatihan desain label meningkatkan daya tarik produk. Dampak nyata terlihat dari peningkatan omzet sebesar 44%, dari Rp500.000 menjadi Rp720.000 per minggu. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi antara aspek produksi dan pemasaran efektif dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM.

Ke depan, disarankan agar kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan cakupan yang lebih luas serta melibatkan digital marketing (Instagram dan marketplace) dan legalitas produk (PIRT dan sertifikasi halal). Hal ini penting mengingat persaingan pasar yang semakin ketat dan kebutuhan adaptasi terhadap era ekonomi digital.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih tim pengabdian ucapkan kepada mitra dasa wisma Perumahan GPA RT 01/RW 14 desa Ngijo Karang Ploso Kabupaten Malang yang telah memberikan kesempatan kepada tim untuk membantu meningkatkan usahanya.

Daftar Pustaka

- Ahmas, A. A. N., Sutriso, & Ratnasari. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan dan Pemasaran Produk di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124–128.
- Amalia, S. R., Bahar, A., Suhartiningsih, & Soeyono, Rahayu, D. (2021). Faktor penentu pemilihan produk pangan beku (frozen food) pada generasi y dan z di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Boga*, 10(1), 213–222.
- Lasmini, N. N., Wayan, N., Ayuni, D., Suwintana, I. K., & Parthama, K. A. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat Pengembangan Usaha Frozen Food di Denpasar Barat Politeknik Negeri Bali. *Madayina*, 4(3), 1103–1108.
- Muanifah, S., Cahyani, Y., Mu'arif, S., & Yulianto. (2021). Menciptakan UMKM Tangguh Melalui Tertib Laporan Keuangan. *Jurnal Abdimas*, 2(3), 102–107.
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
<https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Riyandi, S. (2025). UMKM RI Diperkirakan Tumbuh Hingga 87% Pada 2025. <https://katadata.co.id/berita/industri/67fcd8785d00c/umkm-ri-diperkirakan-tumbuh-hingga-87-pada-2025-masuk-tiga-pasar-utama-dunia>. Diunduh tanggal 16 Juni 2025.