

# Kurasi Produk UMKM Kabupaten Probolinggo dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Retail Modern

Desy Bariyyatul Qibtiyah

Universitas Nurul Jadid, Indonesia  
{[desyqibtiyah@unuja.ac.id](mailto:desyqibtiyah@unuja.ac.id)}

---

Submission: 2024-06-03

Received: 2024-08-29

Published: 2024-09-30

---

**Keywords:**

Product Curation;  
MSMEs; Modern  
Market.

**Abstract.** *This MSMEs product curation assistance is motivated by the many potential MSMEs in Probolinggo Regency that have not been optimally developed. The purpose of this curation is to encourage MSMEs in Probolinggo Regency to compete in modern and even export markets. In addition, curating products for MSMEs can ensure that these products meet the quality and feasibility standards required by consumers. This curation assistance is a collaboration between Business Center at the University of Nurul Jadid, Rumah Kurasi, and the Probolinggo District Office of Cooperatives, Micro Enterprises, Trade and Industry. There were 20 business participants who participated in the product curation assistance. The curation process begins with product photos for digitalization needs, interviews, then giving a curation report. The curation results show that 14 MSMEs have modern market qualifications and 6 MSMEs have traditional market qualifications. The output of this curation assistance is a "Business to Business (B2B) – Business Matching" event or bringing together Probolinggo District MSMEs with buyers from shops, retail, restaurants and souvenir centers throughout Malang held at the Malang Creative Center. They will select suitable products to be sold in their stores based on the buyers' wishes and product quality standards.*

**Kata kunci:**

Kurasi Produk; UMKM,  
Pasar Modern .

**Abstrak.** Pendampingan kurasi produk UMKM ini dilatarbelakangi oleh banyaknya potensi UMKM di Kabupaten Probolinggo yang belum dikembangkan dengan optimal. Tujuan kurasi produk ini adalah untuk mendorong UMKM di Kabupaten Probolinggo agar bisa bersaing di pasar retail modern bahkan ekspor. Selain itu, melakukan kurasi pada produk usaha mikro, kecil, dan menengah dapat memastikan bahwa produk-produk tersebut sesuai dengan kriteria kualitas dan kecocokan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pendampingan kurasi ini merupakan kerja sama antara Pusat Bisnis Universitas Nurul Jadid, Rumah Kurasi, dan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian (DKUPP) Kabupaten Probolinggo. Pelaku usaha yang mengikuti kegiatan pendampingan kurasi ini berjumlah 20. Proses kurasi diawali dengan foto produk untuk kebutuhan digitalisasi, wawancara, lalu pemberian rapor kurasi. Hasil kurasi menunjukkan bahwa sebanyak 14 UMKM memiliki kualifikasi pasar modern dan 6 UMKM memiliki kualifikasi pasar tradisional. Output dari

pendampingan kurasi ini adalah acara “*Business to Business (B2B) - Business Matching*” atau mempertemukan UMKM Kabupaten Probolinggo dengan para pembeli dari toko, retail, resto dan pusat oleh-oleh se-Malang Raya yang dilaksanakan di Malang Creative Center. Mereka akan memilih produk-produk yang cocok untuk dijual di toko mereka berdasarkan keinginan pembeli dan standar kualitas produk.

---

## 1 Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau dikenal sebagai UMKM telah menjadi kekuatan dominan dalam kemajuan ekonomi Indonesia, baik di tingkat lokal, daerah, dan nasional. Menurut data statistik yang dirilis oleh Industri (KADIN) Indonesia, terdapat sekitar 66 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2023. UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp 9.580 triliun. UMKM mempekerjakan sekitar 117 juta orang, atau setara dengan 97% dari keseluruhan angkatan kerja. Data ini menggambarkan bahwa terdapat potensi yang dimiliki oleh UMKM di Indonesia untuk ditingkatkan sehingga dapat memberikan keterlibatan yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia.

Kabupaten Probolinggo diidentifikasi sebagai salah satu daerah yang memiliki kekuatan besar dalam sektor UMKM di Provinsi Jawa Timur. Menurut Hidayat et al. (2023), UMKM di Probolinggo memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur. Penelitiannya menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Jawa Timur meningkat seiring waktu. Data menunjukkan bahwa nilai PDRB Kabupaten Probolinggo naik dari 23,664 pada tahun 2021 menjadi 24,922 pada tahun 2022.

Data mandiri dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian (DKUPP) Kabupaten Probolinggo menunjukkan bahwa Koperasi dan UMKM merupakan *backbone* atau tulang punggung ekonomi kerakyatan dengan kontribusi nilai tambahnya sebesar 58,36% pada PDRB Kabupaten Probolinggo tahun 2022 sehingga menjadi alternatif percepatan pemulihan ekonomi pasca pandemi. Data SIDT Kabupaten Probolinggo Tahun 2023 menunjukkan terdapat 80.286 UMKM di Kabupaten Probolinggo.

Selain itu, menurut data OSS RBA Kabupaten Probolinggo Tahun 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 38.758 UMKM di Probolinggo sudah memiliki legalisasi usaha NIB (Nomor Induk Berusaha), 240 UMKM sudah mendapatkan pelatihan kewirausahaan, dan terdapat 1,5 Milyar hibah alat

produksi. Terakhir, menurut data Kementerian Agama Kabupaten Probolinggo tahun 2024, terdapat 4.717 UMKM di Probolinggo yang sudah tersertifikasi halal. Data di atas merupakan potensi yang harus mendapat pembinaan dan penanganan dari Pemerintah Pusat maupun pemerintah daerah, untuk mendukung fungsi sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan.

Potensi jumlah penduduk Kabupaten Probolinggo cukup besar sebagai konsumen utama dari produk yang diperdagangkan di wilayah Kabupaten Probolinggo. Jumlah penduduk Kabupaten Probolinggo yang mencapai 1.159.965 jiwa (Hasil Proyeksi Penduduk Interim BPS Tahun 2022-2023). Proyeksi jumlah penduduk tersebut adalah kekuatan pasar daerah yang sangat kuat dan telah menjadi sasaran utama bagi produk-produk dari luar wilayah Kabupaten Probolinggo. Pasar yang besar ini seharusnya dapat digunakan secara maksimal untuk mendukung penjualan produk UMKM lokal Kabupaten Probolinggo.

Secara demografis jumlah penduduk miskin Kabupaten Probolinggo tahun 2023 adalah sebanyak 205.002 jiwa, dan menempati ranking ke-4 Kabupaten dengan jumlah penduduk miskin terbanyak se-provinsi Jawa Timur (BPS Provinsi Jawa Timur, 2023). Oleh karena itu, program penguatan sektor UMKM harus menjadi program prioritas dari Pemerintah Kabupaten Probolinggo melalui DKUPP sebagai salah satu upaya dalam pengentasan kemiskinan di Kabupaten Probolinggo.

Salah satu upaya mengembangkan potensi-potensi sektor UMKM di Kabupaten Probolinggo yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Probolinggo melalui DKUPP adalah melakukan pendampingan kurasi produk. Tujuan pendampingan adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Probolinggo agar mengadopsi digitalisasi sehingga dapat bersaing di pasar retail modern bahkan global. Selain itu, kegiatan ini dapat memastikan bahwa produk-produk tersebut memenuhi kriteria kualitas dan kecocokan yang dibutuhkan oleh pelanggan (Ilham, 2023).

Kurasi produk ini dilakukan oleh Kurator dari Rumah Kurasi dan Kurator dari Universitas Nurul Jadid yang sudah memiliki sertifikasi BNSP. Tahapan kurasi produk diawali dengan foto produk, wawancara, dan pemberian rapor kurasi yang berisi rekomendasi untuk UMKM. Pendampingan kurasi ini memfasilitasi foto produk untuk kebutuhan digitalisasi dan konten pemasaran secara daring. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai *platform* dan media sosial (Dressler & Paunovic, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Prihandono et al. (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi digital terhadap kinerja UMKM. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Kim (2021) juga menyatakan bahwa strategi digital mempengaruhi kinerja UMKM karena adopsi teknologi memfasilitasi operasi UMKM di lingkungan yang dinamis dan memastikan operasi bisnis yang optimal dan efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan dengan fokus yang sama mengenai pendampingan kurasi produk UMKM di Indonesia. Misalnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rania & Prathama (2022) yang menyorot kendala utama UMKM untuk menembus pasar modern dan ekspor adalah tidak adanya standar mutu. Sutantri & Syawahidul Haq (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kurasi produk UMKM perlu dilakukan agar mempunyai nilai jual yang tinggi dalam pasar tradisional, modern, dan ekspor.

Pendampingan ini memfasilitasi UMKM yang ada di Kabupaten Probolinggo untuk menjual produknya di pasar retail modern dengan mengadakan acara *Business Matching*. *Business Matching* merupakan acara berkala yang dilaksanakan oleh DKUPP untuk memasarkan produk UMKM di Kabupaten Probolinggo kepada sejumlah toko, pusat retail dan oleh-oleh se-Malang Raya. Metode yang digunakan dalam acara *Business Matching* ini dikenal dengan pemasaran *Business to Business* (B2B). *Business to business* (B2B) adalah transaksi secara elektronik maupun fisik, yang berlangsung antara satu entitas bisnis dengan entitas bisnis lainnya. B2B mengacu pada penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh sebuah bisnis kepada bisnis lain, bukan kepada konsumen langsung (Putri Faradilla Indah Wahyu & Moh. Agung Suroyanto, 2022).

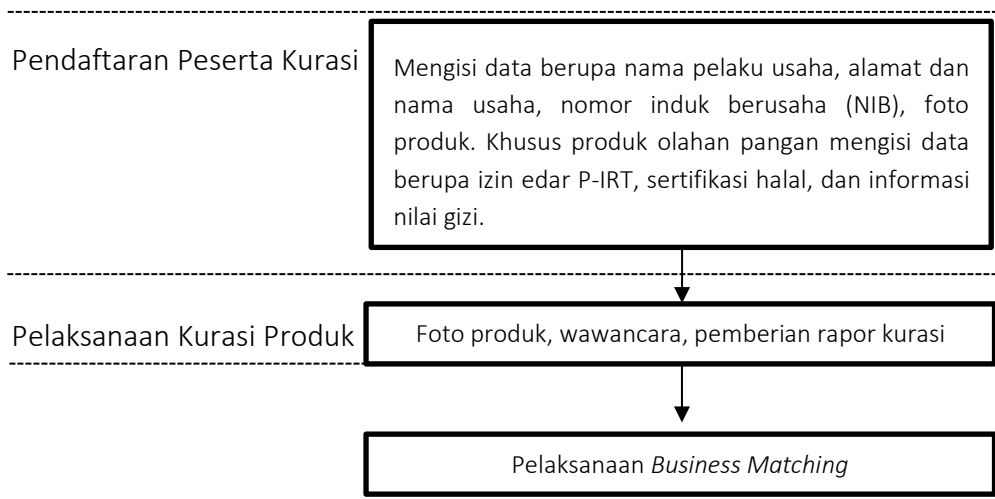
## 2 Metode

Program pendampingan kurasi ini dilaksanakan pada 22 Februari 2024 dengan diikuti oleh 20 pelaku usaha UMKM di Kabupaten Probolinggo. Kegiatan kurasi produk ini merupakan rangkaian acara yang bernama “B2B (*Business to Business*) - *Business Matching* di Malang Creative Center” yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Probolinggo melalui DKUPP. Kegiatan *Business Matching* mempertemukan UMKM Kabupaten Probolinggo dengan sejumlah calon pembeli dari pusat oleh-oleh, toko dan ritel, hotel, dan resto se-Malang Raya. Sebagai mitra Universitas Nurul Jadid, DKUPP dan Universitas Nurul Jadid memfasilitasi pelaku UMKM dengan kurasi produk agar bisa meningkatkan kelas mereka. Peningkatan

kelas di sini berarti membantu pelaku UMKM yang berada di kategori kelas tradisional untuk bertransformasi ke kelas modern. Sementara bagi UMKM yang sudah berada di kategori kelas modern, kami menyediakan dukungan agar mereka dapat naik ke level yang lebih tinggi, yaitu kelas global atau ekspor. Melalui program ini, kami berharap para pelaku UMKM dapat lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi di pasar yang lebih luas.

Pendampingan kurasi produk ini terdapat beberapa pihak yang terlibat, antara lain:

- a. Pemerintah Kabupaten Probolinggo. Pemerintah Kabupaten Probolinggo melalui DKUPP melaksanakan kurasi produk UMKM sebagai bagian dari acara B2B (*Business to Business*) – *Business Matching* yang dilaksanakan di Malang Creative Center.
- b. Pusat Bisnis Universitas Nurul Jadid. Pusat Bisnis Universitas Nurul Jadid dalam hal ini membantu pendanaan program pendampingan kurasi produk UMKM.
- c. Rumah Kurasi. Tim Kurasi dari rumah kurasi terdiri dari empat orang kurator yang berperan dalam penilaian produk UMKM, satu orang dari verifikator kurasi dan satu orang dari tim desain kreatif.
- d. Tim Kurator UNUJA. Tim kurator UNUJA terdiri dari penulis dan tiga orang dosen lain yang mempunyai kompetensi dan sertifikasi BNSP di bidang kurasi produk.



Gambar 1. Alur Pendampingan Kurasi Produk

Pendampingan kurasi produk UMKM Probolinggo ini terdiri atas beberapa tahapan, yakni:

a. Pendaftaran Peserta Kurasi

Pendaftaran produk UMKM di Kabupaten Probolinggo dilakukan secara daring melalui *g-form*. Calon peserta yang akan mengikuti kurasi diwajibkan untuk mendaftar terlebih dahulu dan mengisi data berupa nama pelaku usaha, alamat dan nama usaha, nomor induk berusaha (NIB), foto produk, dan khusus olahan pangan mengisi data berupa izin edar P-IRT, sertifikasi halal, dan informasi nilai gizi. UMKM yang memiliki berkas lengkap akan diloloskan untuk proses kurasi produk. Terdapat total 48 UMKM yang mendaftar untuk kurasi.

b. Pelaksanaan Kurasi Produk

Kurasi produk dilaksanakan pada 22 Februari 2024 di Aula Wira Karya DKUPP Kabupaten Probolinggo. Hasil dari proses kurasi antara lain *resume* portofolio dan rapor produk yang telah disetujui oleh Rumah Kurasi, fasilitas dan bantuan untuk meningkatkan produk, kesempatan untuk mendapatkan bimbingan dari Bank Indonesia dan KADIN dalam persiapan ekspor produk, serta peningkatan dalam memasarkan produk, publikasi, dan keikutsertaan produk dalam berbagai acara.



Gambar 2. Proses Kurasi Produk

c. Pelaksanaan Business Matching di Malang Creative Center (MCC)

Produk UMKM yang sudah di kurasi kemudian mengikuti acara *Business Matching* di Malang Creative Center (MCC) pada Senin, 4 Maret 2024. *Business Matching* merupakan acara *Business to Business* (B2B) yang mempertemukan UMKM di Kabupaten Probolinggo dengan para calon pembeli dari unsur toko ritel, pusat oleh-oleh, resto, hotel, dan sebagainya. Kegiatan ini merupakan kolaborasi antara DKUPP, Citra Tangguh Harapan (CTH), dan Malang Creative Center.



Gambar 3. Kegiatan Business Matching di Malang Creative Center

Hasil dari acara *Business Matching* adalah produk-produk UMKM akan dikurasi secara langsung oleh toko-toko dan pusat oleh-oleh selama berlangsungnya acara. Mereka akan memilih produk-produk yang cocok untuk dijual di toko mereka berdasarkan keinginan pembeli dan standar kualitas produk.

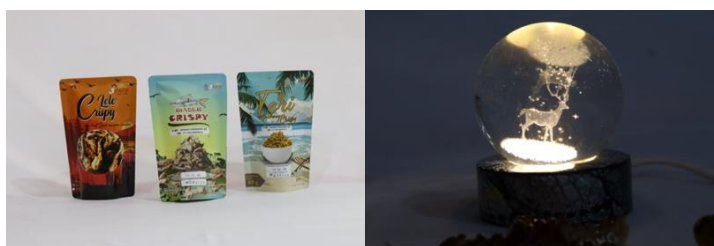
Tabel 1. Nama Pembeli yang Terlibat dalam Acara *Business Matching*

Nama Pembeli	Keterangan
Malang Strudel	Toko dan Pusat Oleh-oleh
Gudang Oleh-oleh	Toko dan Pusat Oleh-oleh
Brawijaya	Toko dan Pusat Oleh-oleh
Buah Tangan	Toko dan Pusat Oleh-oleh
Royal Oleh-oleh	Toko dan Pusat Oleh-oleh
Harum Manis	Cafe, Resto, dan Pusat Oleh-oleh
So Kress Oleh-oleh	Toko dan Pusat Oleh-oleh
Pak Tohir	Toko dan Pusat Oleh-oleh
Rohani	Toko dan Pusat Oleh-oleh
Burung Swari	Toko dan Pusat Oleh-oleh
Central	Toko dan Pusat Oleh-oleh
Cak Mul	Toko dan Pusat Oleh-oleh
Finna Snack	Toko dan Pusat Oleh-oleh

Nama Pembeli	Keterangan
Lancar Jaya	Toko dan Pusat Oleh-oleh

### 3 Hasil

Terdapat total 48 UMKM yang mendaftar untuk mengikuti kurasi produk, diantaranya adalah UMKM berupa olahan pangan/makanan dan minuman, *handy craft* dan aksesoris, batik, dan kopi. UMKM yang dikurasi oleh Rumah Kurasi dan tim kurator dari UNUJA berjumlah 20 UMKM. Proses kurasi diawali dengan foto produk UMKM oleh Rumah Kurasi, wawancara pemilik UMKM, dan pemberian rapor kurasi produk. Semua peserta kurasi mendapatkan foto produk untuk keperluan digitalisasi



Gambar 4. Hasil Foto Produk Peserta Kurasi

Berdasarkan kegiatan kurasi produk yang dilaksanakan pada Kamis, 22 Februari 2024, dapat diperoleh hasil rekomendasi berdasarkan kualifikasi pasar. UMKM dengan kualifikasi pasar modern berjumlah 14 UMKM dan kualifikasi pasar tradisional berjumlah 6 UMKM. Tabel 2 menjelaskan 20 nama UMKM, nama produk yang dikurasi, dan kualifikasi dari pasar UMKM tersebut.

Tabel 2. Hasil Klasifikasi Pasar Kurasi UMKM

Nama UMKM	Nama Produk yang Dikurasi	Kualifikasi Pasar
Rebecca Bakery	Kue Soes "Rebexa" Varian Coklat	Modern
PT. Maringrang Selaras Indotama	Kerajinan Resin dan Kerang "Maringrang Art"	Modern
Dewi Rengganis	Batik "Dewi Rengganis"	Modern
Usaha Maju	Biji Kopi Arabica "Asilon Kopi"	Tradisional



Nama UMKM	Nama Produk yang Dikurasi	Kualifikasi Pasar
Wasih Herbal	Kopi Mengkudu “Wasih Herbal”	Tradisional
UD ABC Cookies	Stik Sayur Kelor “Ngokos”	Modern
Brill Coffee	Kopi Bubuk “Brill Coffee”	Tradisional
Son Coffee	Kopi Bubuk “Son Coffee” Varian Robusta, Arabica, dan Ekselsa	Tradisional
Rowojaya Empat Saudara	Bawang Merah Goreng “Rowojaya Empat Saudara”	Modern
Salsabila	Sirup Pokak “Desabila”	Tradisional
Pak Besar	Aneka Sambal “Pak Besar”	Modern
3 Ratu	Teri Crispy “3 Ratu”	Modern
Aniki	Keripik Pisang “Aniki”	Modern
Jaicibels	Wedang Jahe “D’Sroepoet”	Modern
Bumbu Dien	Bumbu Masak “Bumbu Dien” – Varian Soto, Gule, Kari, dan Bali	Modern
Pizza Bunda Fafa	Pizza Kering “Bufa”	Modern
Dapur Amira	Bawang Goreng Premium “Dapur Amira”	Tradisional
Moms Sritee	Emping Singkong “Mom’s Sritee”	Modern
Asnia	Abon Ikan “Asnia”	Modern
Indrias	Keripik Pisang “Indrias”	Modern

UMKM yang memiliki kategori modern maupun tradisional dapat mengikuti rekomendasi yang telah ditulis dalam rapor kurasi. Semua UMKM yang telah dikurasi kemudian mengikuti acara *Business Matching* di Malang Creative Center. Setelah mengikuti acara *Business Matching*, terdapat beberapa UMKM berhasil lolos penilaian dari toko dan pusat oleh-oleh agar produk mereka tersedia di toko, pusat oleh-oleh, dan cafe, dan restoran yang terlibat. Tabel 7. Menampilkan UMKM yang berhasil lolos di Pusat Oleh-oleh Buah Tangan.

Tabel 7. UMKM yang Lolos di Pusat Oleh-oleh Buah Tangan

No.	Nama UMKM	Nama Produk
1.	Manringrang Arts	Gantungan Kunci
2.	Wasi'ah Herbal	Amplang Ikan
3.	Asnia Food	Abon Ikan
4.	Brill	Kopi Seduh dan Kopi Bubuk
5.	Rebecca	Bagelan
6.	3Ratu	Lele Crispy

#### 4 Pembahasan

Masalah utama UMKM untuk menembus pasar modern dan bisa menjual produknya secara global adalah hambatan dalam hal kualitas dan penyamaan produk (Sutantri & Syawahidul Haq, 2023). Solusi untuk masalah ini adalah melakukan kurasi produk. Kurasi sendiri menurut (Rania & Prathama, 2022) adalah kegiatan melakukan perawatan dan pengendalian terhadap kegiatan UMKM. Tujuan kurasi produk adalah agar UMKM bisa mencapai pasar yang lebih besar dengan menjalani proses verifikasi terpadu produk sesuai kriteria yang berlaku sehingga tercipta produk yang berkualitas, terjamin dan ketat.

Pengabdian ini berkolaborasi dengan Rumah Kurasi dalam hal kurasi produk. Rumah Kurasi adalah lembaga di Indonesia yang fokus pada pemeriksaan, pemeliharaan, dan pengawasan mutu produk UMKM, baik produk fisik maupun jasa. Produk yang telah melalui kurasi kemudian akan dikelompokkan berdasarkan kualifikasi pasar agar UMKM bisa mengikuti program peningkatan skala dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan kegiatan kurasi produk yang dilaksanakan pada Kamis, 22 Februari 2024, dapat diperoleh hasil rekomendasi berdasarkan kualifikasi pasar. UMKM dengan kualifikasi pasar modern berjumlah 14 UMKM dan kualifikasi pasar tradisional berjumlah 6 UMKM. Berdasarkan kutipan yang diambil dari website resmi Rumah Kurasi, Rumah Kurasi membuat klasifikasi pasar menjadi 3 macam yaitu pasar tradisional, pasar modern, dan pasar ekspor atau global.

Pasar tradisional merupakan lokasi dimana penjual dan pembeli bisa melakukan negosiasi dan tawar-menawar secara langsung. Indikator pasar tradisional menurut Rumah Kurasi adalah kebutuhan produk tersebut di

masyarakat, rasa dan visualisasi untuk makanan, desain dan manfaat produk, dan surat izin dasar usaha berupa Nomor Izin Berusaha/ Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sebagainya.

Rumah Kurasi mendefinisikan pasar modern sebagai lokasi jual beli yang memiliki kemampuan tinggi untuk menjual produk karena memberikan kemudahan bagi para pelanggan. Produk UMKM dapat memasuki pasar modern jika memiliki beberapa indikator berikut ini. Pertama, memiliki kemasan yang baik, dapat menjaga kualitas produk, dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Kedua, produk UMKM perlu mempunyai kualitas dan harga yang dapat bersaing. Ketiga, UMKM dapat memastikan produk tersebut layak untuk konsumen.

Selain pasar tradisional dan modern, Rumah Kurasi juga melakukan kurasi UMKM untuk bisa merambah pasar ekspor/internasional. Kurasi ekspor merupakan penilaian dalam mengelola produk yang ingin diekspor agar memenuhi standar yang berlaku di negara tujuan. Setiap negara mempunyai peraturan yang berbeda terkait produk yang berasal dari luar negeri. Oleh karena itu, kurasi produk ekspor dibutuhkan untuk memenuhi standar mutu tersebut.

Proses kurasi produk UMKM diawali dengan foto produk oleh tim Rumah Kurasi. Foto produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan digitalisasi UMKM. Di era digital seperti saat ini, UMKM juga perlu memerlukan strategi pemasaran melalui platform *online* atau dikenal dengan pemasaran digital. Menurut Peter & Dalla Vecchia (2021), pemasaran digital dapat membantu UMKM untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan layanan mereka.

Transformasi dan restrukturisasi digital UKM sangat penting dalam mendukung pembangunan ekonomi dan globalisasi yang berkembang pesat, sehingga mendorong inovasi dan kelangsungan komersial UKM dalam jangka panjang (Telukdarie et al., 2021). Selain itu, berbagai peluang dapat diperoleh dari digitalisasi UMKM, yaitu biaya transaksi yang lebih rendah, pengurangan investasi pada peralatan TIK, pengiriman dan pengadaan barang dan jasa yang lebih efisien, dan peningkatan integrasi ke pasar global dan interaktivitas, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan UKM yang berkelanjutan (The Digital Transformation of SMEs, 2021).

Terdapat empat kriteria yang dinilai oleh kurator dari Rumah Kurasi dan Universitas Nurul Jadid, yaitu parameter legalitas, kualitas, pengemasan, dan ekosistem perusahaan. Nilai ini diberikan dalam bentuk rapor produk yang berguna agar UMKM bisa naik kelas (*scale up*). Berikut adalah

ringkasan kebutuhan *scale-up* dari UMKM peserta kurasi pada hari Kamis, 22 Februari 2024.

a. Parameter Legalitas

ASPEK	DATA DIMILIKI							DATA REKOMENDASI												
	NIB	PIRT	Halal	HaKI	BPOM	ING	lain+	CPPOB	KBLI	NIB	NIB RBA	PIRT	PIRT tidak sesuai	HALAL	BPOM	SNI	HaKI	ISO	HACCP	lain+
Jumlah	20	16	12	4	0	4	3	2	0	0	2	2	11	6	17	0	15	0	0	0

Gambar 5. Hasil Kurasi Berdasarkan Parameter Legalitas

Parameter pertama adalah legalitas UMKM yang terdiri dari Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Produksi Pangan – Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), Sertifikasi Halal, BPOM, SNI (Standar Nasional Indonesia), Sertifikat Merek Dagang, Hak Kekayaan Intelektual, Standar ISO (International Organization for Standardization), dan HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*).

Legalitas usaha dibutuhkan oleh UMKM untuk memberikan jaminan hukum serta mendukung upaya peningkatan bagi pelaku UMKM dalam memajukan usaha mereka. Manfaat mempunyai legalitas usaha bagi UMKM menurut Kusmanto et al. (2019) dalam Diana et al. (2022) adalah mendapatkan proteksi hukum, kemudahan dalam memajukan usaha, membantu mempermudah penjualan (baik lokal maupun global), kemudahan biaya, serta kemudahan yang diberikan pemerintah dalam hal pendampingan dan pelatihan UMKM.

Salah satu aspek yang dievaluasi dalam kurasi ini adalah legalitas usaha berdasarkan risiko, yang dikenal dengan NIB (Nomor Induk Berusaha). Landasan hukum terkait perizinan usaha UMKM diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2021 mengenai Pelaksanaan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. Konsep Perizinan Berusaha Berbasis Risiko mengacu pada penilaian risiko dalam kegiatan usaha. Sementara itu, NIB merupakan bukti registrasi atau pendaftaran pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan usaha dan berfungsi sebagai identitas bagi pelaku usaha dalam operasionalnya.

Tabel 3. menunjukkan status legalitas dari 20 UMKM yang berpartisipasi dalam kurasi. Data menunjukkan bahwa seluruh UMKM memiliki NIB, 16 di antaranya memiliki PIRT, 12 memiliki sertifikat halal untuk produk mereka, dan 4 UMKM memiliki hak kekayaan intelektual atas merek dagang mereka. Berdasarkan tabel data rekomendasi diketahui bahwa sebanyak 15 UMKM perlu mengurus hak kekayaan intelektual, 11 UMKM perlu melakukan perbaikan izin edar lokal daerah/PIRT baik dari poin kesesuaian produk pangan, jenis produk

pangan, jenis kemasan, dan masa berlaku perizinan. Terakhir, sebanyak 6 UMKM perlu mengajukan sertifikasi halal. Rekomendasi kebutuhan pelatihan tersebut mengacu pada UMKM dengan nilai kurasi sebesar (<60-70).

b. Parameter Kualitas

K (<60-70)							NON PANGAN (Peningkatan)							
	PWTAR / Uji Organoleptik	Harga	Komposisi	gramasi	Uji masa simpan	ING	Desain	Fungsi	Bahan	Finishing	Daya Tahan	Uji Lab Lain	Labelling	lain+ / semua
✓ 10	✗ 0	✗ 0	✓ 1	✗ 0	✓ 18	✓ 11	✗ 0	✗ 0	✗ 0	✓ 1	✗ 0	✗ 0	✓ 2	✗ 0

Gambar 6. Hasil Kurasi Berdasarkan Parameter Kualitas

Penilaian kedua adalah parameter kualitas produk. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang jelas maupun yang tidak langsung diungkapkan (Kotler & Keller, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Abigail et al. (2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat mengakibatkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa mutu dan kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan. Oleh karena itu, penilaian dari aspek kualitas produk memiliki peran yang sangat penting. Parameter kualitas makanan yang dinilai dalam proses kurasi ini meliputi citra rasa, efisiensi produksi, harga, komposisi, masa kadaluarsa, kode produksi, dan informasi nilai gizi (*nutricion facts*). Sedangkan parameter kualitas non-pangan yakni visualisasi produk, fungsi produk, bahan baku, *finishing*, daya tahan, uji laboratorium, dan label produk.

Tabel. 4 menyimpulkan bahwa dari 20 UMKM yang berpartisipasi dalam kurasi, 10 di antaranya memerlukan peningkatan kualitas produk untuk mencapai skala yang lebih besar. Untuk produk pangan, fasilitasi uji masa simpan dibutuhkan oleh 18 UMKM, sementara uji nutrisi diperlukan oleh 11 UMKM guna memvalidasi masa simpan dan memenuhi persyaratan pasar modern. Di sisi lain, untuk produk non-pangan, 1 UMKM membutuhkan pelatihan teknis untuk meningkatkan variasi desain produk, dan 2 UMKM memerlukan perbaikan pada aspek label produk. Aspek lain seperti peningkatan fungsi dan *finishing* produk akan dianalisis lebih lanjut dalam tabel terperinci. Rekomendasi

pelatihan ini ditujukan khusus untuk UMKM dengan nilai kurasi (<60-70).

c. Parameter Kemasan/*Packaging*

DATA TERLAMPIR					
REKOMENDASI PACKAGING					
P (<60-70)	Bahan	Desain	Kelengkapan	Labelling	Varian / diferensiasi
✓ 4	✓ 4	✓ 7	✓ 2	✓ 18	✓ 2

Gambar 6. Hasil Kurasi Berdasarkan Parameter Kualitas

Ketiga, parameter kemasan/*packaging*. Penilaian parameter kemasan sangat penting agar produk UMKM dapat bersaing di pasar modern. Kemasan selalu menjadi kesan awal konsumen terhadap suatu produk (Srivastava et al., 2022). Oleh karena itu, UMKM harus memperhatikan desain kemasan secara serius. Kemasan juga merupakan sumber penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk (Xu, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih suka membeli produk yang mempunyai kemasan portabel, menjalankan fungsinya sesuai harapan, dan menyediakan semua informasi yang perlu mereka ketahui tentang produk tersebut.

Penilaian kurasi dari parameter kemasan meliputi bahan, desain, kelengkapan, label, dan varian/diferensiasi produk. Desain dari sebuah kemasan merupakan cerminan komprehensif dari citra perusahaan, yang mewakili nilai merek produk. Salah satu strategi yang dapat diterapkan UMKM adalah menciptakan kemasan produk yang menarik. Hal ini secara visual dapat memandu keinginan pembelian konsumen dan merangsang penjualan produk (Wang et al., 2024).

Dari Tabel 5 di atas, terlihat bahwa dari 20 UMKM yang berpartisipasi dalam kurasi, empat di antaranya memerlukan peningkatan dalam kemasan atau *packaging* produk dengan nilai kurasi (<60-70). Secara keseluruhan, 4 UMKM membutuhkan perbaikan pada bahan baku kemasan atau diferensiasi jenis sesuai dengan segmen pasar, 7 UMKM memerlukan peningkatan dalam desain kemasan yang mencakup prinsip, elemen, dan tujuan desain, 2 UMKM membutuhkan peningkatan dalam kelengkapan kemasan sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan produk, dan 18 UMKM membutuhkan perbaikan dalam aspek label kemasan, khususnya penulisan informasi produk.

## d. Parameter Ekosistem Perusahaan

DATA PENILAIAN									
Aspek Ekosistem Perusahaan yang membutuhkan Pelatihan (range penilaian 61-70)									
Manajemen				Kreativitas	Entrepreneurial	Pemasaran		Produktivitas/Daya Produksi	
Produksi	Keuangan	Risiko	SDM			Online	Offline	Kapasitas	Omzet
✓ 4	✓ 16	✓ 18	✓ 15	✓ 14	✓ 14	✓ 13	✓ 18	✓ 18	✓ 17

Gambar 7. Hasil Kurasi Berdasarkan Parameter Kualitas

Parameter terakhir adalah ekosistem perusahaan yang terdiri dari aspek manajemen (produksi, keuangan, risiko, dan SDM), kreativitas, entrepreneurial, pemasaran (*online dan offline*), dan produktivitas/ daya produksi (kapasitas dan omzet). Ekosistem perusahaan merupakan elemen penting yang membentuk keberhasilan UMKM. Manajemen yang efektif dapat mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik. Kreativitas memungkinkan UMKM untuk terus berinovasi dan mempunyai keunikan dari kompetitor. Pemasaran yang baik dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga secara keseluruhan ekosistem perusahaan yang mencakup aspek di atas adalah fondasi bagi keberhasilan UMKM.

Dari data yang tertera dalam Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa dari 20 UMKM yang berpartisipasi dalam kurasi, beberapa di antaranya membutuhkan peningkatan dalam berbagai aspek manajemen dan operasional. Rinciannya adalah 4 UMKM memerlukan peningkatan dalam aspek manajemen produksi, 16 UMKM membutuhkan peningkatan dalam manajemen keuangan, 18 UMKM memerlukan peningkatan dalam manajemen risiko, 15 UMKM memerlukan peningkatan dalam manajemen sumber daya manusia, 14 UMKM memerlukan peningkatan dalam aspek kreativitas, dan 13 belas UMKM memerlukan peningkatan dalam pemasaran *online*. Sementara itu, 18 UMKM membutuhkan peningkatan dalam pemasaran *offline*, peningkatan kapasitas produksi diperlukan oleh 18 UMKM, dan 17 UMKM membutuhkan optimisasi omzet. Rekomendasi pelatihan ini ditujukan khusus untuk UMKM dengan nilai kurasi (<60-70).

## 5 Kesimpulan

Pendampingan kurasi produk UMKM di Kabupaten Probolinggo ini menyoroti pentingnya kurasi produk bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar modern bahkan pasar ekspor. Hasil kurasi menunjukkan bahwa terdapat 14 UMKM yang memenuhi kualifikasi pasar modern dan 6 UMKM dengan kualifikasi pasar tradisional. Dari berbagai parameter penilaian, dapat dilihat bahwa UMKM di Probolinggo

membutuhkan perbaikan dari berbagai aspek agar bisa bersaing di pasar modern maupun ekspor. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM di Kabupaten Probolinggo dapat meningkatkan daya saingnya di pasar modern dan global serta berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi lokal. Kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga kurasi, menjadi kunci dalam memajukan sektor UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

## 6 Pengakuan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Bisnis Universitas Nurul Jadid, Rumah Kurasi dan Pemerintah Kabupaten Probolinggo melalui DKUPP atas dukungan finansial dan fasilitas yang telah mereka berikan. Dukungan ini sangat membantu penulis sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bisa berjalan dengan baik.

## 7 Referensi

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Badan Pusat Statistik, P. J. T. (2023). *Persentase Penduduk Miskin Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Persen), 2021-2023*. <https://jatim.bps.go.id/indicator/23/497/1/persentase-penduduk-miskin-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur.html>.
- Diana, L., Akbhari, I., Fadhilah, A., & Hidayaturracman, H. (2022). PEMBUATAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) UNTUK KESADARAN LEGALITAS USAHA BAGI UMKM KELURAHAN DUKUH SUTOREJO. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 81–88. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.72>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2021). Sensing technologies, roles and technology adoption strategies for digital transformation of grape harvesting in sme wineries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020123>
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions



towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299>

- Hidayat, M. N. F., Febrianto, A., Mundir, A., Akil, A. I., Nisa', C., Amelia, L., Yanuar, R. A., & Nabila, U. (2023). PKM Pengembangan Desa Ekonomi Digital melalui Pendampingan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dalam Sertifikasi, Komersialisasi, dan Digitalisasi Produk Lokal Desa Clarak Kabupaten Probolinggo. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 4(3), 264–285. <https://doi.org/10.33650/guyub.v4i3.6850>
- Ilham, B. ulum. (2023). Pendampingan Kurasi Produk pada UMKM Gaddeta di Kota Makassar. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 3(1), 30–34. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i1.370>
- KADIN Indonesia. (2023). *Data dan Statistik UMKM Indonesia*. <https://Kadin.id/Data-Dan-Statistik/Umkm-Indonesia/>.
- Kim, S. S. (2021). Sustainable growth variables by industry sectors and their influence on changes in business models of smes in the era of digital transformation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137114>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth). Pearson Education, Inc. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294, pp. 251–265). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17)
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 103–113. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.09)
- Putri Faradilla Indah Wahyu, & Moh. Agung Surianto. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.501>

- Rania, G., & Prathama, A. (2022). PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MELALUI PROGRAM PONDOK KURASI. *Jurnal MODERAT*, 8(4). <https://doi.org/10.25157/moderat.v8i4.2722>
- Singh, A. K., Ramakanth, D., Kumar, A., Lee, Y. S., & Gaikwad, K. K. (2021). Active packaging technologies for clean label food products: a review. In *Journal of Food Measurement and Characterization* (Vol. 15, Issue 5, pp. 4314–4324). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11694-021-01024-3>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6). <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Sutantri, & Syawahidul Haq, M. (2023). Strategi Packaging Produk UMKM Oleh Rumah Kurasi Kediri dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 5(1), 63–76. <https://doi.org/10.33367/at.v5i1.1479>
- Telukdarie, A., Philbin, S., Mwanza, B. G., & Munsamy, M. (2021). *ScienceDirect Digital Platforms for SMME Enablement-NC-ND license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0) Peer-review under responsibility of the scientific committee of the 3rd International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing.* [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)[www.elsevier.com/locate/procedia1877-0509](http://www.elsevier.com/locate/procedia1877-0509)
- The Digital Transformation of SMEs.* (2021). OECD. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Xu, Z. (2024). Effect of visual crowding in packaging on consumers' buying intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 293–314. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1075>