

PENGEMBANGAN KINERJA PELAKU UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK JENKOL DI DESA PAYUNGSARI

Dani Firmansyah , Deden Wahidin
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
mn19.danifirmansyah@mhs.ubpkarawang.co.id ,
deden.wahiddin@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang 2022 yang merupakan KKN berbentuk Tematik Kewirausahaan dengan bertujuan untuk lebih mengoptimalkan kemampuan minat motivasi mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha yang secara nyata di lapang, sehingga di harapkan dapat meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) khususnya bagi masyarakat di Desa Payungsari Kecamatan Pedes. Desa Payungsari adalah salah satu desa di Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Dalam perkembangannya, Desa Payungsari Kecamatan Pedes masih bertahan pada mata pencaharian homogen yaitu agraris atau bercocok tanam, dalam segi UMKM semakin berkembang dengan ditandai munculnya produk yang beraneka ragam yang semakin luas pemasarannya. Masalah yang dihadapi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah, yakni kurangnya pemahaman tentang manfaat penggunaan media sosial dalam meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah melalui pemasaran di media sosial atau secara online. Laporan ini menggunakan metode kualitatif yaitu melakukan observasi, wawancara, dan mengkaji literasi yang ada. Dari aspek pemasaran, pelaku UMKM telah mendapatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen pemasaran di *marketplace* dan sosial media, Selama ini pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan dengan sistem mulut ke mulut tidak melalui sosial media. UMKM mengoptimalkan penerapan media sosial dengan menambah keahlian, pengetahuan, dan wawasan lebih dalam mengenai fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial dan marketplace sehingga dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dalam usaha agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga penjualan, pendapatan usaha, dan citra usaha juga mengalami peningkatan.

Kata kunci: kinerja, promosi, UMKM, sosial media.

Pendahuluan

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah suatu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang menjadi salah satu dalam mewujudkan visi dari tri dharma perguruan tinggi yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan KKN menjadi sebagai sarana untuk memberikan ilmu yang didapat oleh mahasiswa dalam membantu memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat dan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan pemikiran berdasarkan ilmu pengetahuan. KKN tematik inovasi dan digitalisasi UMKM Menuju masyarakat mandiri menjadi salah satu bentuk pengabdian dalam mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan teknologi.

Seiring perkembangannya zaman banyak perubahan kehidupan yang terjadi dimana teknologi ikut semakin berkembang dan perubahan kehidupan, kebutuhan yang berkaitan dengan lingkungan begitu banyak perubahan yang signifikan khususnya dalam dunia bisnis.

Riani (2011), menyatakan bahwa produktivitas rendah dan kualitas SDM UMKM minim dalam manajemen dan organisasi, penguasaan teknologi terbatas dan pemasaran, lemahnya jiwa kewirausahaan, minimalnya akses UMKM terhadap permodalan, dan keterbatasan informasi teknologi dan pasar adalah permasalahan klasik yang dihadapi UMKM.

KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang 2022 yang merupakan KKN berbentuk Tematik Kewirausahaan dengan bertujuan untuk lebih mengoptimalkan kemampuan minat motivasi mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha yang secara nyata di lapang, sehingga di harapkan dapat meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) khususnya bagi masyarakat di Desa Payungsari Kecamatan Pedes.

Desa Payungsari adalah salah satu desa di Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Desa Payungsari ini terdiri dari empat dusun yaitu, Pedes 1, Pedes 2, Jati Muka, dan Bayur. Dalam perkembangannya, Desa Payungsari Kecamatan Pedes masih bertahan pada mata pencaharian homogen yaitu agraris atau bercocok tanam, hal ini didukung dengan kepemilikan sawah yang begitu luas. Saat ini beberapa masyarakat mulai menjalankan ternak ayam, selain itu dalam segi UMKM semakin berkembang dengan ditandai munculnya produk yang beraneka ragam yang semakin luas pemasarannya. Terdapat beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM Di desa payungsari yang telah di kunjungi diantaranya adalah Sate Bandeng, Krupuk RO, Rangginang dan Kripik Jengkol. Kripik Jengkol adalah makanan khas Karawang, Jawa Barat, Desa Payungsari Kec Pedes. Bentuknya berupa lembaran pipih, bundar tipis, biasanya berwarna kecoklatan, dan rasanya gurih. Makanan ini dibuat dari tepung terigu, yang diberi varian bumbu. Mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial atau secara online guna untuk menarik para pembeli dengan memberikan informasi-informasi tentang produk yang di tawarkan kepada masyarakat luas sehingga menimbulkan peningkatan penjualan. Masalah yang dihadapi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah, yakni kurangnya pemahaman tentang manfaat penggunaan media sosial dalam meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah melalui pemasaran di media sosial atau secara online.

UMKM dapat memperoleh beberapa manfaat dengan menerapkan media sosial seperti menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan, dan menghasilkan umpan balik yang lebih bermanfaat tentang produk atau layanan (Cao et.al., 2018).

Kinerja atau performance merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktifitasnya. Industri/usaha merupakan sekelompok perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama atau bersifat substitusi (Kuncoro,2008). Keterkaitan antara pemasaran kewirausahaan secara langsung akan mempengaruhi atas hasil penjualan yang akan dicapai dalam melakukan usaha yang terkait secara langsung dengan usaha (Birley, S, 2007).

Metode

Penelitian ini lebih mengutamakan penggunaan dengan metode yang telah disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian yang telah dilakukan, yang bertujuan untuk memperoleh data yang berkaitan untuk dijadikan objek penelitian lebih lanjut. adanya penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran serta informasi secara menyeluruh dan lengkap, guna melakukan pembinaan serta pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan menggunakan metode kualitatif yaitu melakukan observasi, wawancara, dan mengkaji literasi yang ada.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mayoritas UMKM di desa Payungsari kebanyakan masih ditangani langsung oleh pemiliknya tidak mempunyai karyawan, dan produksi yang dilakukanpun masih tradisional karena UMKM tersebut merupakan warisan keluarga yang turun menurun sehingga pelaku UMKM tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk menggaji tenaga kerja untuk menunjang proses produksinya. Kinerja pelaku UMKM memiliki target penjualan agar memacu semangat dalam melakukan aktivitas penjualan. Untuk meningkatkan kinerja penulis melakukan pelatihan mengenai bagaimana cara menarik minat konsumen untuk meningkatkan penjualan, dengan cara melakukan inovasi packaging yang menarik, foto produk yang aesthetic, dan melakukan promosi di sosial media agar dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam dunia bisnis peran pelanggan sangat penting karena peran pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat menentukan prespektif kinerja produksi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya.

Media promosi, media lahir dari revolusi komunikasi yang dapat di gunakan untuk tujuan pembelajaran. Jadi, istilah media mengacu pada segala sesuatu yang berfungsi untuk membawa dan menyampaikan informasi antara sumber dan penerima informasi. Seperti video, televisi, bahan cetak, komputer, dan instruktur juga di anggap sebagai media karena berfungsi

membawa pesan untuk tujuan pembelajaran. Tujuan media itu sendiri yaitu untuk memfasilitasi berlangsungnya komunikasi. (Muhammad Yaumi, 2018).

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam menjalankan pemasaran dengan berbagai alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, dengan dirancang untuk membuat daya tarik pembeli dalam pembelian produk ataupun jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar yang dilakukan oleh konsumen atau pedagang. Media promosi yang digunakan yakni aplikasi shopee, Shopee merupakan salah satu marketplace yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan segmen mobile marketplace karena hal ini dapat mempermudah transaksi jual beli. UMKM juga memiliki keunggulan diantaranya: menghasilkan suatu barang atau jasa yang sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat. UMKM juga mampu bergerak dan menyerap tenaga kerja meski jumlahnya terbatas. penulis melakukan pendaftaran akun pada UMKM keripik jengkol kemudian membuat foto produk.



Gambar 1 Dokumentasi Kunjungan UMKM



Gambar 2 Foto Produk

Kesimpulan dan Rekomendasi

Bagian ini berupa kesimpulan dan rekomendasi mengenai temuan-temuan yang dihasilkan dari kajian yang telah dilakukan.

Program pengabdian ini sudah berjalan efektif dengan mitra yang sangat kooperatif, sehingga dari aspek manajemen produksi, kinerja mitra telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam aspek manajemen produksi, biaya produksi dapat diminimumkan melalui desain kemasan baru, dan bertambahnya jumlah aset perusahaan. Dari aspek pemasaran, pelaku UMKM telah mendapatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen pemasaran di *marketplace* dan sosial media, Selama ini pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan dengan sistem mulut ke mulut tidak melalui sosial media. Meningkatkan jumlah pembelian individu, *reseler* atau *dropshiper* di *marketplace* merupakan salah satu solusi mitra untuk meningkatkan sistem jual tunai. Selanjutnya mengacu kepada

hasil survei kesadaran merek, mitra perlu secara intensif mengelola sosial media sebagai saluran promosi baik melalui iklan/ads maupun organik dengan konten post baik untuk *feed* ataupun *story* yang lebih terkonsep.

Penulis merekomendasikan agar pelaku UMKM tidak hanya memanfaatkan media sosial tetapi sebaiknya UMKM mengoptimalkan penerapan media sosial dengan menambah keahlian, pengetahuan, dan wawasan lebih dalam mengenai fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial dan marketplace sehingga dapat memaksimalkan penggunaan media sosial dalam usaha agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga penjualan, pendapatan usaha, dan citra usaha juga mengalami peningkatan.

Daftar Pustaka

Asri, Riani, 2011. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Achmad Kuncoro, Engkus dan Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.

Yaumi, Muhammad. *Prinsip-Prinsip Desain Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2013.