

SOSIALISAI UMKM BERBASIS TECHNOPRENEURSHIP TERHADAP MASYARAKAT DESA RANGDUMULYA KECAMATAN PEDES KABUPATEN KARAWANG

Lianah, Afif Hakim
Program Studi teknik Industri
Fakultas Teknik
Universitas Buana Perjuangan karawang
Email: ti19.lianah@mhs.ubpkarawang.ac.id
afif.hakim@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

UMKM atau disebut juga Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu atau kelompok yang masuk dalam kategori bahan usaha kecil, UMKM ini banyak digeluti oleh masyarakat Indonesia apalagi para ibu rumah tangga. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, yang dimaksud dengan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang. Perbedaan antara Usaha Mikro dan Kecil dapat kita lihat dari pengelolaan keuangannya, Untuk usaha Kecil pengelolaan keuangannya sudah lebih terorganisir dan dilakukan secara lebih profesional, adapun contoh diantaranya adalah catering, binatu, usaha fotokopi, bengkel, makanan dan sebagainya. Technopreneurship merupakan gabungan dari dua kata yaitu Technology dan Entrepreneurship yang dapat diartikan dengan bisnis atau usaha berbasis technology. Dengan dilaksanakannya sosialisasi tentang UMKM berbasis Technopreneurship ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui lebih luas tentang teknologi – teknologi di era digital ini yang semakin maju dan bahkan dapat mengangkat serta memperluas usaha mikro nya, sehingga dapat dikenal oleh seluruh masyarakat luas Indonesia. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara sosialisasi dan Metode Kualitatif serta Terapan, sehingga dapat diukur seberapa jauh masyarakat mengetahui dan memahami manfaat Technopreneurship ini. Tujuan technopreneurship ini adalah menciptakan lapangan kerja, meningkatkan ekonomi, mendorong teknologi dan mendorong perkembangan teknologi serta berkembangnya UMKM. Hasil dari sosialisasi ini adalah masyarakat dapat mengetahui dan mendapatkan informasi terbaru serta memiliki pandangan dan rencana terkait UMKM yang mereka miliki bahkan masyarakat yang belum memiliki usaha UMKM setelah mengikuti sosialisasi ini, memiliki rencana untuk membuat usaha mikro sebagai penghasilan tambahan, dikarenakan masyarakat Desa Rangdumulya adalah mayoritas mata pencaharian mereka sebagai petani.

Kata kunci: *UMKM, Technopreneurship, Masyarakat Desa Rangdumulya.*

1. Pendahuluan

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tercantum kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum di dalam pasal 6 yaitu nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil dari penjualan tahunan, dan kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juga tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.5.000.000,
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Selain itu, lembaga Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), menggunakan jumlah pekerja sebagai alat ukur untuk membedakan skala sebuah usaha yang dapat membedakan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adlah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5-19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 pekerja. Sedangkan perusahaan dengan jumlah pekerja lebih dari 99 pekerja termasuk ke dalam kategori usaha besar.

Digital marketing merupakan kata lain dari pemasaran suatu barang atau jasa yang ditergetkan, terukur, serta interktif dengan menggunakan teknologi digital sebagai medianya, yang bertujuan untuk mempromosikan merek atau produk serta untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran secara online (Andy Prasetyo, Jefry Aulia, Aniek Indrawati; Digital Marketing 2019:11). Krafft (2015) menyatakan bahwa “saluran pemasaran merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam rantai penyaluran nilai karena hamper seluruh hasil produksi akan melaluinya dan setiap pelantara dalam aliran pemasaran diantara lain yaitu distributor, wholesaler, retailer. Memiliki fungsi distribusi yang berbeda beda seperti transportasi, penyimpanan, penjualan, keuangan, serta membangun hubungan”.

Desa Rangdumulya Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang yang memiliki Balai Desa yang beralamat di Jalan. Gulampok No. 20, Rangdumulya, Karawang. Jumlah

penduduk Desa Rangdumulya kurang lebih sebanyak 5.767 jiwa dengan jumlah 2.924 jiwa laki – laki dan 2.843 jiwa perempuan. Kondisi geografis Desa Rangdumulya berjarak 10,6 km dari Kecamatan Pedes, Desa Rangdumulya memiliki visi dan misi “Desa Maju, Inovasi, dan Transparasi”. Dengan itu selama kegiatan yang dia adakan selama kurang lebih satu bulan di mulai dari tanggal 1 Juli-30 juli 2022 diantaranya yaitu melakukan sosialisasi pada UMKM serta perangkat Desa Rangdumulya dengan tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri” .Tujuan dari diadakannya program ini yaitu untuk membantu serta membuka jalan bagi para pelaku UMKM serta masyarakat desa rangdumulya yang belum mengetahui serta memahami tentang UMKM untuk mengembangkan ekonimi serta meraih kesuksesan di masa yang akan datang.

2. Metode

Metode yang dilakukan dalam kegiatan KKN ini adalah sebagai berikut :

Waktu : Pukul 10.00 sd 12.00

Tanggal : 28 Juli 2022

Tempat : Aula Desa Rangdumulya, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang

Kegiatan :

1. Pelaksanaan sosialisasi yang bertemakan tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri” yang bertempat di balai desa Rangdumulya.
2. Evaluasi penerapan kegiatan selama melakukan sosialisasi “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri”

Kegiatan ini dilakukan dan ikuti oleh para mahasiswa KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang serta masyarakat Desa Rangdumulya. Teknik penelitian pada kagiatan ini adalah dengan cara menjalankan kegiatan sosialisai ini serta mengetahui respond pengetahuan masyarakat diahir acara. Berikut adalah Rondown Kegiatan acara sosialisasi digitalisasi UMKM :

No	Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC	Keterangan
1	10.30-10.40	10 menit	Pembukaan	Lianah (Moderator)	Pembukaan
2	10.40-10.55	15 menit	Pemaparan Materi Kewirausahaan di Era Digital	Lala	Penyampaian Materi

3	10.55-11.10	15 menit	Pemaparan Materi UMKM di Era Digital	Azka Agita Dewi	Pemaparan Materi
4	11.10-11.25	15 menit	Pemaparan Materi Entrepreneur di Revolusi Industri 4.0	Valeria Beku	Pemaparan Materi
5	11.25-11.40	15 menit	Sesi Tanya Jawab	Lianah, Lala, Valeria Beku & Azka Agita Dewi	Menjawab pertanyaan warga
6	11.40-11.45	5 menit	Penutup	Lianah (Moderator)	Penutupan

Sumber : Kegiatan Mahasiswa kkn UBP rangdumulya

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mata Pencanharian Masyarakat Desa Rangdumulya sebagian besar adalah Petani dan dapat kita temui yang menjalankan usaha mikro tidaklah banyak , hanya beberapa saja. Budaya yang kental sehingga masyarakat lebih memilih jalan perekonomiannya adalah bertani. Setelah kami lakukan sosialisasi terkait apa itu UMKM , Fungsi dan Manfaaat serta Proses Bagaimana cara mengembangkan UMKM dimata masyarakat luas menggunakan Technopreneurship di era digitalisasi ini, masyarakat sangat antusias dan tertarik dengan UMKM, dari yang tidak tau dan mengerti menjadi faham, dari yang hanya yang memasarkan warung ke warung berpindah ke teknologi yaitu dengan mengikuti pemasaran di platform pemasaran online, seperti shopee, Tokopedia, Gofood, Facebook, Instagram. Selain itu mereka juga belajar untuk mendesain produk yang mereka jual menggunakan beberapa aplikasi guna untuk menaikkan minat pembeli atau konsumen. Hasil Prosentase yang didapat setelah dilkukan sosialisasi ini adalah sebagai berikut:



Sebelum dilakukan nya Sosialisai & Training tentang UMKM Kurangnya pengetahuan dan keminatan masyarakat terkait UMKM sangat Tinggi seperti yang adala dalam diagram berikut.

Setelah dilakukan sosialisasi & Training terkait UMKM, tingkat Kepemintan dan Pengetahuan masyarakat terhadap masyarakat menjadi berubah dan mengalami kenaikan atau Kurangnya pengetahuan dan keminatan masyarakat terkait UMKM mengalami penurunan.



- Foto – Foto Kegiatan



4. Kesimpulan dan Rekomendasi

a) Kesimpulan

Kesimpulan dari diadakan nya sosialisai ini terkait pengetahuan masyarakat terhadap UMKM adalah tingkat kepeminatan dan pengetahuan masyarakat terkait UMKM meningkat dimana sebelum diadakan sosialisai ini minim, budaya dan mata pencaharian masyarakat Rangdumulya adalah Petani, sehingga mereka lebih sulit untuk mengubah perekoniman tanpa dilakukan bimbingan dan pengetahuan, apabila menginginkan perubahan.

b) Rekomendasi

Rekomendasi dari saya terkait UMKM di Desa Rangdumulya ini adalah Pemerintah Desa harus lebih aktif dalam bidang Pengolahan UMKM, memberikan edukasi terkait UMKM serta mengadakan kerjasama dengan pengelola UKMM tingkat Kecamatan dan Kabupaten.

Daftar Pustaka

- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4).
- Supriyanto. 2006. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. Vol. 3 No. 1
- Djamaludin., Aviasti., Rukmana, A.N & Rukmana, O. (2016) Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah di Wilayah Bandung Raya dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran dan Perluasan Jangkauan Pasar. *Ethos (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)*. Vol 4, No.1, Januari 2016