

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAN PENINGKATAN KINERJA DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL PADA UMKM KERIPIK PISANG IBU NUR DESA KUTAAMPEL

Rena Suci Kusmiati, Kiki Ahmad B,S.Kom

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail : mn19.renakusmiati@mhs.ubpkarawang.ac.id

kikiahmad@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, dan merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Tujuan Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kinerja dalam menghadapi era digital pada UMKM Keripik Pisang Ibu Nur Desa Kutaampel. Strategi pengembangan usaha yang diberikan adalah dengan cara mendaftarkan UMKM tersebut ke Marketplace Shopee agar konsumen dapat berbelanja secara online, dan menciptakan inovasi produk terhadap kemasan serta rasa, guna meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data melalui wawancara yang berdasarkan pada fenomena dalam satu konteks. Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi Pengembangan Usaha telah diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan berbagai program pengembangan digitalisasi UMKM dapat mempercepat proses transformasi digital dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia, yang bisa membuat UMKM bersaing lebih baik.

Kata Kunci : Pengembangan usaha, Peningkatan kinerja, UMKM, Era Digital

ABSTRACT

MSME are an important part of the economy of a country or region, and are independent productive business units, which are carried out by individuals or business entities in all economic sectors. The purpose of this community service is to develop business and improve performance in facing the digital era at MSMEs Banana Chips, Mrs. Nur, Kutaampel Village. The business development strategy provided is by registering the MSMEs to the Shopee Marketplace so that consumers can shop online, and creating product innovations for packaging and taste, in order to increase sales. The research method used in this research is descriptive qualitative with a phenomenological approach. Phenomenology is research conducted by collecting data through interviews based on phenomena in one context. From this research, it is concluded that the Business Development strategy has been implemented to improve performance and various MSME digitalization development programs can accelerate the digital transformation process in Indonesia's digital economy ecosystem, which can make MSMEs

compete better.

Keywords : Business development, Performance improvement, MSMEs, the Digital Era

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM.

Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. UMKM Keripik Pisang Ibu Siti Nurjanah atau biasa dipanggil dengan sebutan Keripik Pisang Ibu Nur, merupakan salah satu UMKM yang belum lama didirikan. Dan merupakan salah satu UMKM Yang berada di Desa Kutaampel, Kecamatan Batujaya, kabupaten Karawang.

Wilayah Desa Kutaampel sebagian besar merupakan tanah untuk pertanian dan sebagian kecil untuk pemukiman penduduk. pencaharian utama adalah mengandalkan hasil pertanian, Mata pencaharian lainnya yang lebih banyak adalah wiraswasta, pedagang atau pemilik UMKM, pekerja atau buruh dan lain-lain. Penduduk Desa Kutaampel menggunakan bahasa Sunda sebagai bahasa sehari-hari. Rata-rata masyarakatnya hampir mengenyam pendidikan dasar dan menengah dan cukup banyak yang menyelesaikan sampai perguruan tinggi. Untuk pemeluk agama pada mulanya 100% beragama Islam.

Salah satu organisasi yang menyokong perekonomian masyarakat Desa Kutaampel adalah UMKM. UMKM Keripik Pisang Ibu Nur merupakan salah satu UMKM yang baru berkembang yang baru didirikan, usaha itu mengalami pasang surut. Terkadang penjualan sangat tinggi terkadang rendah. Seharusnya usaha Selama beroperasi UMKM ini berjalan dengan baik namun perkembangannya terkadang naik dan terkadang turun. Dan tingkat produksi UMKM ini sangat minim, serta varian rasa dari keripik pisang ini tidak ada, hanya memproduksi keripik pisang original saja, dan kemasan yang digunakan masih menggunakan kemasan plastik biasa yang sangat tertinggal jauh pada era saat ini. Tingkat produksi keripik pisang ini sangat sedikit hanya untuk diperjualkan ditoko milik ia sendiri dan juga hanya menerima untuk pesanan saja. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah kurangnya penggunaan teknologi saat ini dan tidak ada inovasi terhadap

produk. Pemilik hanya menggunakan cara lama dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan kinerja. Ada baiknya pemilik memanfaatkan aplikasi pengantar makanan online serta penambahan rasa baru terhadap keripik pisang yang diproduksi, serta inovasi terhadap kemasan dan juga memanfaatkan media social yang banyak digunakan masyarakat pada umumnya untuk strategi promosi dan penjualan, sehingga usaha tersebut akan berkembang dan kinerja akan meningkat (Wiandari & Darma, 2017).

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Sadeli, 2018). Manajemen sumber daya manusia sebagai suatu pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu (karyawan). Pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara maksimal di dalam dunia kerja untuk mencapai tujuan organisasi dan pengembangan individu karyawan (Mulyana, 2010), (Qustolani, 2017).

Pengembangan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi di masyarakat modern, khususnya di Indonesia. Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang maupun jasa tetapi juga bagi para konsumennya (Gurmilang, 2015). Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran serta pembentukan suatu brand image bagi perusahaan (Ayuni, 2019). Pertumbuhan ekonomi dan mobilitas masyarakat kota karawang yang semakin meningkat, menyebabkan konsumsi barang dan jasa terus meningkat serta membuka peluang baru bagi masyarakat untuk membuka usaha guna untuk memenuhi kebutuhan akan permintaan juga untuk meningkatkan perekonomian masyarakat itu sendiri (Alam, Mitra, & Magetan, 2018).

Disertai dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, pemasaran bukan lagi sesuatu hal yang sulit untuk dilakukan. Teknologi telah mempermudah segala proses promosi dengan baik dan cepat dengan menggunakan beberapa media massa seperti, brosur, koran, majalah, maupun media lainnya seperti handphone, computer, faximile, dan lain-lain. Dengan beberapa media tersebut, strategi pemasaran melalui teknologi, ini dapat menunjang pertumbuhan penjualan secara efektif. Dengan database yang rinci, perusahaan mampu menghantarkan tawaran produk kepada konsumen dengan pembeli secara individu maupun berkelompok atau yang sering dikenal dengan istilah co-klient (Islami & Nahartyo, 2019).

Berdasarkan fenomena ini maka tujuan Pengabdian kepada masyarakat dalam KKN ini adalah meningkatkan strategi pengembangan usaha dan peningkatan kinerja dalam menghadapi era digital pada UMKM Keripik Pisang Ibu Nur sehingga berdampak pada peningkatan omzet yang diperolehnya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena dengan jenis penelitian ini cocok dengan teori Staurausss bahwa pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, penggerak sosial, hubungan kekerabatan, maupun fungsional organisasi. Dalam hal ini, penelitian deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan baik eksternal maupun eksternal UMKM Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja dalam Menghadapi Era Digital Pada UMKM Keripik Pisang Ibu Nur Desa Kutaampel.

Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data melalui wawancara yang berdasarkan pada fenomena dalam satu konteks naturalnya (Aziz, 2017). Sedangkan, informan pada penelitian ini adalah Pemilik UMKM keripik pisang ibu Nur Desa Kutaampel, dengan instrument penelitian pedoman wawancara. Lokasi penelitian ini adalah di Desa Kutaampel Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. Selanjutnya, Data primer yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data mengenai pengelolaan UMKM, kondisi UMKM yang mempengaruhi upaya peningkatan pendapatan masyarakat, pemberdayaan masyarakat, dan partisipasi masyarakat desa Kutaampel. Sedangkan, Informan penelitian ini adalah Pemilik UMKM Keripik Pisang Ibu Nur Desa Kutaampel. Sedangkan, data sekunder dari penelitian ini adalah data informasi penjualan, jurnal, dan media internet lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan informan yang merupakan UMKM di Desa Kutaamepel yaitu UMKM Keripik pisang Ibu Nur. Dalam Hasil tersebut Perkembangan teknologi membuat para UMKM perlu menyesuaikan diri terhadap Era saat ini terutama dalam proses pemasaran dan inovasi menu produk. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan social media, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Kami telah memberikan pemahaman terkait era digital pada saat ini dan strategi terkait pengembangan Usaha serta peningkatan Kinerja pada UMKM Keripik pisang Ibu Nur, dengan cara memberikan Inovasi terhadap produk dan membantu dalam pemahaman terhadap teknologi salah satunya yaitu membantu penjualan dimarketplace. Dan Kegiatan Inovasi pada produk UMKM ini adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mengembangkan, memperbaiki, menyempurnakan dan meningkatkan produk yang sudah ada. Selain inovasi dari segi kemasan, juga melakukan Inovasi dalam mengembangkan rasa pada produk UMKM keripik pisang tersebut. Untuk produk UMKM keripik pisang, kami melakukan inovasi untuk rasa keripik tersebut. kami

melakukan inovasi penambahan rasa coklat pada produk UMKM Kripik Pisang. Setelah melakukan inovasi pada produk UMKM ini diharapkan nantinya bisa meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut.

1. Melakukan Inovasi Produk Pada Kemasan dan Rasa

Kegiatan Inovasi pada produk UMKM ini adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mengembangkan, memperbaiki, menyempurnakan dan meningkatkan produk yang sudah ada. Selain inovasi dari segi kemasan, juga melakukan Inovasi dalam mengembangkan rasa pada produk UMKM keripik pisang tersebut. Kami melakukan inovasi terhadap kemasan dan rasa, dengan cara mengupdate kemasan terbaru dan rasa baru yaitu coklat, guna meningkatkan penjualan.

2. Pendaftaran Marketplace Shopee

Pendaftaran pada Marketplace Shopee pada UMKM Keripik Pisang Ibu Nur, Alamat Toko pisang yang bernama Bananachips25. Hal ini guna membantu penjualan lebih luas. Teknik ini pelaku UMKM akan terus bermotivasi memanfaatkan teknologi dalam jaringan untuk memasarkan produknya, eksisnya UMKM akan bisa segera beradaptasi dengan dunia digital.

PEMBAHASAN

Ekosistem Ekonomi Digital

Tantangan UMKM di Indonesia memang cukup beragam, sebab sangat terkait dengan rasio kewirausahaan di Indonesia yang baru mencapai 3,5%. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas UMKM menjadi hal mutlak agar kedepan dapat tercipta kondisi kemudahan untuk berusaha. Perlu diketahui bahwa UMKM selama ini telah berperan penting dalam penguatan ekonomi Indonesia. Bahkan berdasarkan pengalaman saat terjadinya krisis ekonomi Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu pilar fundamental dan penyangga ekonomi Indonesia.

Kemenkop UKM memiliki strategi pengembangan digitalisasi UMKM melalui empat langkah yaitu; Pertama, peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku usaha UMKM agar kapasitasnya bisa meningkat. Dikarenakan kualitas sumber daya manusia menjadi hal utama bagi pengembangan UMKM di era digitalisasi. Sebab banyak pelaku UMKM yang mengakui menemui banyak kendala dalam penggunaan digitalisasi dan media sosial karena minimnya pengetahuan (Purwana, et al, 2017). Padahal pelaku UMKM juga harus memiliki banyak pengetahuan dalam pemanfaatan market place, media sosial hingga aplikasi. Bahkan, pelaku UMKM dapat juga memperelajari cara menganalisis opini publik di media sosial yang lagi trend dengan aplikasi Drone Emprit Academic (Arianto, 2020b) Kedua, adalah mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku

UMKM yang kemudian diturunkan ke dalam beberapa program. Selain teknik pemasaran juga diperlukan pengetahuan mengenai pentingnya literasi keuangan bagi para pelaku UMKM.

Sebab literasi keuangan akan bisa membuat para pelaku UMKM mengatur dengan sistematis unit usahanya terutama terkait persoalan utang piutang. Literasi keuangan ini juga melingkupi tata cara pencatatan akuntansi UMKM. Sebab sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia belum melakukan pencatatan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) karena terdapat kendala dalam implementasinya. Kendala tersebut disebabkan oleh kurangnya kualitas laporan keuangan UMKM (Mubiroh & Sari, 2020). Ketiga, adalah perluasan akses pasar yang salah satunya mendorong sinergisitas antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) agar pelaku UMKM bisa menjadi vendor pengadaan barang dan jasa pemerintah. Keempat adalah mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM. Pahlawan lokal pelaku UMKM ini syaratnya adalah, pemantik, pemberdaya, memiliki brand yang kuat, dan secara keseluruhan mampu mengagregasi usaha Mikro dan Kecil untuk berlabuh ke platform digital.



Gambar 1 : Aktivitas Belanja Online (sumber: we are social (2017)).

Membangun Sinergisitas antara UMKM digital dan Warganet

Era digitalisasi tidak bisa lepas dari peran masyarakat internet (warganet) terutama di media sosial. Dikarenakan para warganet inilah yang akan menentukan keberhasilan sebuah produk dan jasa akan menjadi perhatian publik. Dalam hal ini warganet merupakan identitas dari masyarakat yang ada di media sosial. Dalam masyarakat digital atau warganet terdiri dari beberapa klasifikasi. Warganet adalah para pengguna berbagai platform media sosial yang secara aktif berinteraksi satu sama lain secara digital di dunia maya. Lebih lanjut, warganet dibedakan berdasarkan klasifikasi tingkat keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial.

Klasifikasi tersebut membentuk beberapa istilah berdasarkan peran mereka untuk memperkuat dan menyebarluaskan pesan atau konten digital. Peran-peran yang ada dalam masyarakat digital adalah buzzer, influencer, dan follower. Di media sosial, buzzer lebih diartikan sebagai akun yang setiap saat bertindak menyebarluaskan, mengkampanyekan, dan mendengungkan pesan atau konten digital kepada warganet lainnya dengan tujuan mempengaruhi maupun menguatkan pesan atau konten tersebut. Sedangkan influencer merupakan akun media sosial yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap para followersnya, sehingga akun tersebut mampu mendorong dan mempengaruhi para followers untuk bertindak sesuai yang dikehendaknya. Sesuai karakternya, follower adalah akun media sosial yang mengikuti perilaku akun influencer dan buzzer. Lebih lanjut follower merupakan warganet yang tunduk sesuai keinginan influencer dan buzzer yang diikutinya (Arianto, 2020a).

Ketiga aktor warganet inilah yang juga harus dipahami oleh pelaku usaha UMKM dalam proses pengembangan pemasaran di media sosial. Lebih lanjut, dalam pengembangan UMKM berbasis digital, para pelaku UMKM harus dapat bersinergi dengan warganet dengan menampilkan konten-konten kreatif. Melalui sajian konten kreatif secara otomatis dapat menarik perhatian para warganet untuk bisa ikut menyebarluaskan produknya. Dengan begitu sinergisitas ini akan bisa menjadikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM akan dikenal luas oleh para aktor warganet. Selain itu pula, sinergisitas yang dikembangkan adalah dengan menggunakan teknik reseller. Teknik ini adalah mengajak para warganet yang berasal dari generasi Z untuk bisa ikut menjual kembali produk yang dihasilkan oleh UMKM. Teknik ini adalah menjadikan para warganet milenial untuk bisa memberikan testimoni terhadap produk UMKM melalui media sosialnya masing-masing. Dengan teknik testimoni ini yang kemudian disebar di setiap media sosial para warganet masing-masing, setidaknya dapat menjadi salah satu media promosi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan ini diperoleh informasi bahwa bertambahnya pengetahuan dan pemahaman pemilik UMKM Keripik Pisang Ibu Nur atau Ibu Siti Nurjanah Desa Kutaampel tentang strategi pengembangan usaha dan juga tentang strategi peningkatan kinerja serta tentang teknologi dan era digital. Selain itu, meningkatnya omzet penjualan dari pada sebelumnya. Dalam UMKM yang kami bina yaitu UMKM Keripik Pisang ini dikembangkan dari potensi pemasaran yaitu melalui pemasaran digital pada marketplace shopee. Sehingga Peranan platform media sosial juga telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM. Dalam perbaikan kemasan produk dapat meningkatkan permintaan pasar terhadap kripik pisang, selain itu perbaikan kemasan juga akan membantu perluasan pasar. Minat konsumen akan lebih tinggi jika produk dikemas dalam bentuk yang lebih menarik, efisien, efektif, dan higienis. Dalam hal ini semua strategi Pengembangan Usaha telah diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan berbagai program pengembangan digitalisasi UMKM bersaing lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Ina Primiana. (2003). Pengertian usaha mikro kecil dan menengah. 2003. <https://www.mingseli.id/2021/11/pengertian-umkm-menurut-para-ahli.html>
- Muljaningsih, S., & Sukarno, G. (2011). Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Melalui Peran Karakteristik Organisasi, Gaya Manajemen dan Orientasi Kewirausahaan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XIII*, 1999, 1–10. http://mmt.its.ac.id/download/SEMNAS/SEMNAS_XIII/MI/23. Prosiding Sri Muljaningsih-Gendut UPN-OK-PRINT.pdf
- Sidiqqoh, S. A., & Alamsyah, D. P. (2017). Peningkatan Kinerja Bisnis Usaha Mikro Melalui Kajian Komitmen Dan Abisius Pengusaha. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 250–256.
- Sinaga, A. H., Mangunwiharjo, S., & Sugiarto. (2016). Upaya peningkatan kinerja usaha mikro kecil dan menengah melalui orientasi kewirausahaan dan aset strategik dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi (Penelitian pada usaha mikro kecil dan menengah di bidang fashion Kota Semarang). *Eprint Undip.Ac.Id*, 1–18.
- Wibisono, A., Purwanto, E., & Andrianingsih, V. (n.d.). *Peningkatan Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Manajemen Serta Inovasi Pada masa saat ini , Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) dituntut untuk melakukan pengembangan dalam dunia usaha karena diharapkan mampu untuk membantu perekonomian masyarakat sekitar dan.* 07(01).