

PERKEMBANGAN EKONOMI DESA KUTAMAKMUR MELALUI PERKEMBANGAN EKONOMI DESA KUTAMAKMUR MELALUI UMKM DIGITAL

ILHAM ADZANI AL GHIFARY, Afif Hakim , Anwar Hidayat, SH.,MH

TEKNIK INDUSTRI, FTIK

TI19.ilhamghifary@mhs.ubpkarawang.ac.id

afif.hakim@ubpkarawang.ac.id

anwar.hidayat@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Kutamakmur Kecamatan Tirtajaya, pada tanggal 01 Juli 2022 sampai 31 Juli. Desa Kutamakmur merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang , Jawa Barat. Desa Kutamakmur merupakan desa pemekaran dari Desa Bolang pada tahun 1982. Desa Kutamakmur telah dipimpin oleh 7 Kepala Desa hingga saat ini dipimpin oleh Kepala Desa Ibu Zuhariah Jalil. Secara geografis, Desa Kutamakmur memiliki luas wilayah mencapai 360 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 6.462 jiwa. Desa Kutamakmur adalah salah satu dari 11 desa yang ada di Kecamatan Tirtajaya yang terletak di sebelah timur Kecamatan Tirtajaya. Desa Kutamakmur memiliki banyak potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bersumber dari pertanian, perkebunan dan perikanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan menyusun strategi dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Kutamakmur Kecamatan Tirtajaya sebagai salah satu sektor unggulan dalam membantu peningkatan perekonomian masyarakat Desa Kutamakmur Kecamatan Tirtajaya. Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi disajikan dalam bentuk data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Kutamakmur seperti: permodalan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pengenalan teknologi, sosial dan ekonomi, sehingga pengembangan UMKM di Desa Kutamakmur Kecamatan Tirtajaya belum bisa terlaksana dengan baik. Kata Kunci: Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Ekonomi

Kata Kunci: Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Ekonomi

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM sebagai salah satu perwujudan erat kaitannya dalam perekonomian rakyat yang perlu untuk dikembangkan, karena sektor ini mampu menyediakan peluang kerja yang bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi khususnya di wilayah Kelurahan Kutamakmur, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk memenuhi

Strategi pengembangan produk ini bertujuan untuk mengkaji upaya untuk meningkatkan pertumbuhan usaha kecil perlu dipelajari karakteristik serta permasalahan. Permasalahan UMKM adalah kurang permodalan, kesulitan dalam pemasaran dan bahan baku, kurang trampil proses produksi, kurang manajerial dan keuangan, dan iklim usaha yang kurang kondusif. (Sunariani, 2017).

Menurut Mubaryo pada tahun 1999 menyatakan bahwa “Sistem Ekonomi (dari Kapitalis Menuju Ekonomi Kerakyatan), menyatakan bahwa ekonomi kerakyatan adalah ekonomi yang demokratis yang ditujukan untuk kemakmuran rakyat kecil” (Mubaryo, 1999).

Menurut Kotler pemasaran adalah dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Philip, 2003).

Menurut Charles W. Lamb, Jr dan Charles McDaniel, promosi merupakan komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pada calon pembeli suatu produk dalam rangka membengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. (Lamb, 2006).

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional

atau tradisional beralih pada pemasaran modern yaitu digital marketing (Gumilang, 2019).

E-Commerce

merupakan suatu system atau paradigma tradisional commerce menjadi elektronik commerce yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (information communication technology) atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi ECommerce secara umum dapat diartikan “proses membeli, menjual baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet. (Putra, 2009).

METODE

Terdapat warga di RW 001 yaitu ibu Sanem yang menjadi pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha dan Ikan Cue. Produsen Ikan Cue itu bisa menjadi potensi bagi kemajuan keluarga maupun warga di wilayah RW 001 dan karena omset yang beliau dapatkan bisa dibilang cukup besar dan mempunyai pasokan tetap sehingga beliau tidak khawatir jika tidak ada pembeli karena dia sudah punya pelanggan tetap. Namun disamping itu, pendapatan yang diperoleh beliau tidak sebanyak biasanya. Ikan cue yang terbuat dari bahan utama Ikan Bandeng dan Ikan Tongkol. Sehingga masyarakat Desa Kutamakmur sangat yakin bahwa produksinya dapat dipasarkan secara luas. Adapun yang permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM ini yakni permasalahan internal pemilik usaha serta keterbatasan pemasaran dan akses dikarenakan memiliki kemampuan penguasaan teknologi yang minim, sedangkan saat ini semua akses

sudah mengikuti perkembangan zaman dengan sistem digital. Sementara permasalahan eksternal meliputi iklim usaha yang selalu pasang surut karena daya saing produksi serta kurangnya pembinaan manajemen yang mengakibatkan penurunan omset yang diperoleh UMKM Ikan Cue Bu Sanem berpotensi tinggi untuk mendapatkan konsumen lebih banyak karena kualitas dan rasa dari produknya yang bermutu. Masyarakat sekitar pun menyukai rasa dari ikan cue yang diolah oleh Bu Sanem. Beberapa kekurangan yang ditemukan dapat diatasi agar produk ikan cue tersebut lebih banyak menarik konsumen Dengan menyesuaikan tema KKN kali ini, upaya untuk mengembangkan UMKM Bu Sanem dilakukan agar usahanya dapat maju dan bisa dipasarkan secara digital. Berikut ini kegiatan yang dilakukan dalam rangka pengembangan potensi UMKM Ikan Cue Bu Sanem Memberikan arahan mengenai cara memasarkan ikan cue secara digital melalui media sosial Ikan cue Bu Sanem belum merambah pasar yang lebih luas. Konsumen nya hanya dari masyarakat sekitar Desa Kutamakmur.

Bu Sanem menjualkan ikan cue nya dengan cara keliling desa dan memasarkannya secara langsung. Makadari itu, dilakukan pengarahan mengenai cara pemasaran secara digital dengan dibuat nya akun media sosial khusus untuk mempromosikan produk ikan cue. Memberikan ide pembuatan desain logoyang menarik Logo yang menarik dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ikan cue.

Terlebih ikan cue akan dipasarkan secara digital, maka perlu adanya logo untuk menarik perhatian konsumen lebih banyak. Desain logo yang dibuat juga dapat membuat produk tersebut lebih mudah diingat dan menjadikan produk tersebut sebagai unggulan Desa Kutamakmur. Logo produk ikan cue berupa stiker yang dapat ditempel pada bagian depan kemasan plastic vacuum

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Memberikan arahan mengenai cara memasarkan ikan cue secara digital melalui

media sosial Ikan cue Bu Sanem belum merambah pasar yang lebih luas. Konsumen nya hanya dari masyarakat sekitar Desa Kutamakmur. Bu Sanem menjualkan ikan cue nya dengan cara keliling desa dan memasarkan nya secara langsung. Maka dari itu, dilakukan pengarahan mengenai cara pemasaran secara digital dengan dibuat nya akun media sosial khusus untuk mempromosikan produk ikan cue.



Gambar3.2(PromosikanCuediMediaSosial)

Memberikan arahan mengenai cara pengemasan ikan cue yang lebih baik Kemasan yang digunakan oleh Bu Sanem hanya berupa kertas. Kemasan ini dirasa kurang bisa menarik perhatian konsumen. Maka dibuat kemasan yang lebih baik dengan menggunakan plastic vacuum. Pengarahan mengenai tata cara mengemas produk dengan mesin vacuum. Dengan kemasan- kemasan plastic vacuum, produk ikan cue dapat bertahan lebih lama dan ikan

nyatidak rusak dan masih fresh jika disimpan didalam lemari es.Selain itu,produklebih mudah disimpan tanpa khawatir bentuknya hancur.



Gambar 3.3 (Ikan cue kemasan plastic vacuum)

Memberikan ide pembuatan desain logo yang menarik

Logo yang menarik dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ikan cue. Terlebih ikan cue akan dipasarkan secara digital, maka perlu adanya logo untuk menarik perhatian konsumen lebih banyak. Desain logo yang dibuat juga dapat membuat produk tersebut lebih mudah diingat dan menjadikan produk tersebut sebagai unggulan Desa Kutamakmur. Logo produk ikan cue berupa stiker yang dapat ditempel pada bagian depan kemasan plastic vacuum

KESIMPULAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian wilayah, digitalisasi UMKM membuat pelaku usaha lebih siap untuk beradaptasi dengan kondisi pasar pasalnya pola hidup masyarakat sekarang berubah menjadi lebih praktis dengan teknologi digitalisasi

DAFTAR PUSTAKA

Siswanto, V. A., 2009. Studi Peran Perempuan dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah melalui Teknologi Informasi di Kota Pekalongan. Jurnal Dinamika Informatika Vol I No 1, Maret 2009.

(Fatahilah et al., 2021) Alfiana, A., Hamzah, R. Q., Farah, D. A., & Kiik, Y. (2021). Pemasaran Online Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Sosis Bakar Bu Wiwik. Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks “Soliditas” (J-Solid), 4(2), 129. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2762>