

DIGITALISASI UMKM OPAK DAN RANGGINANG DALAM UPAYA PENINGKATAN PASAR DI DESA LEMAHKARYA

Aurel Adhitya Anwar, Ade Astuti Widi Rahayu

Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer

Email: si19.aurelanwar@mhs.ubpkarawang.ac.id

ade.widiastuti@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Desa Lemahkarya merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang. Desa Lemahkarya merupakan desa yang berpotensi baik karena memiliki beberapa UMKM, terutama pada opak dan rangginang. Untuk meningkatkan UMKM nilai jual opak dan rangginang di Desa Lemahkarya maka pasar harus diperluas, selain itu opak dan rangginang sering dihidangkan untuk pendamping makanan utama. Opak dan rangginang dipasarkan secara online melalui *e-commerce* dengan tujuan meningkatkan perekonomian Desa Lemahkarya.

Kata Kunci : Desa Lemahkarya, UMKM, Digitalisasi, KKN, Pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Pembinaan dan pengembangan UMKM merupakan suatu keharusan dalam rangka peningkatan ekonomi rakyat, percepatan pertumbuhan dan peningkatan ekonomi wilayah. Mengingat ragam dan rentang usaha UMKM bervariasi baik jumlah maupun luas cakupan yang hampir berada pada semua sektor ekonomi sehingga muncul permasalahan pengelolaan UMKM yang tidak fokus pada komoditas dan jenis usaha yang potensial. Kemunculan sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) membawa pengaruh positif pada perekonomian. Usaha mikro dan usaha kecil merupakan usaha informal yang mulai dimunculkan dengan melihat peluang yang ada disekitar. Tentunya usaha tersebut merupakan usaha produktif yang tentunya menghasilkan pendapatan untuk para usahawan yang mendirikan usaha tersebut. Respon tersebut ditunjukkan dengan keberhasilannya yang diperoleh serta dapat bertahan. Hal ini dibuktikan, dalam tempo dua tahun setelah terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, ekonomi nasional telah tumbuh 4,8%. Pertumbuhan ekonomi diikuti dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang muncul sebanyak 4,94% dalam kurun waktu yang sama.

Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM memiliki beberapa permasalahan yang timbul di masyarakat identik dengan pendidikan yang masih rendah, pendapatan yang rendah, produktivitas yang masih rendah, perkawinan muda dan salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dijangkau oleh masyarakat mengenai UMKM tersebut. Khususnya di Desa Lemahkarya permasalahan ini dialami oleh UMKM binaan kami yang ada di Desa Lemahkarya yaitu UMKM Opak dan Rangginang, pemasaran dan penjualan yang masih menggunakan cara konvensional dengan target pasar yang terbatas.

Desa Lemahkarya adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Desa Lemahkarya ini memiliki luas wilayah 515,706 Ha. Terdiri dari lahan sawah 480 Ha (74,2%) dan tanah darat 57,3 Ha (25,8%). Dengan seluas itu, Desa Lemahkarya memiliki jumlah penduduk sebanyak 3.628 jiwa, jumlah tersebut dibagi atas 1.771 jiwa penduduk berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 1.857 jiwa penduduk berjenis kelamin perempuan. Batasan Desa Lemahkarya sebelah utara berbatasan dengan Desa Sukamerta Kecamatan Rawamerta, sebelah barat berbatasan dengan Pasirawi Kecamatan Rawamerta, sebelah selatan berbatasan dengan Pasirkamuning Kecamatan Telagasari, dan sebelah timur berbatasan dengan desa Tanjungsari Kecamatan Cilebar. Desa Lemahkarya merupakan desa yang berada disekitar pesawahan.

Digitalisasi menjadi bagian penting dalam penguatan UMKM. Kesiapan untuk mengaplikasikan teknologi digital pada dunia usaha tidak hanya pada pemerintah, namun juga menjadi tuntutan bagi pelaku UMKM itu sendiri. Digitalisasi merupakan bagian dari ekonomi digital. Pada era ini, manusia dituntut mampu mengkombinasikan daya kreativitas dan inovasi produk dengan memanfaatkan tingginya ilmu pengetahuan. Konsep tentang digital marketing ini, sangat bagus untuk pemilik UMKM baik tentang mendapatkan informasi, berinteraksi langsung bersama konsumen, memperluas produk di pangsa pasar serta meningkatkan produk penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dibutuhkan nya metode pemasaran dan penjualan yang baru dengan menggunakan e-commerce atau media sosial, agar dapat mencangkup pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan promosi.

METODE

Pelaksanaan kegiatan KKN ini dilakukan secara daring dan luring selama satu bulan sejak 1 Juli–31 Juli 2022 yang dilaksanakan di Desa Lemahkarya, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, Penulis mengambil sasaran kajian pada UMKM Opak dan Rangginang. Dalam proses kajian penulis melakukan beberapa tahapan yaitu:

1. Observasi dan Wawancara

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan mematuhi protokol kesehatan, penulis melakukan pengamatan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang obyek permasalahan dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal yang diamati. Sementara wawancara dilakukan dengan pihak UMKM. Hal ini dilakukan untuk mendapat yang lebih lengkap, akurat dan sesuai dengan kebutuhan.

2. Permasalahan

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adlaah sebagai berikut ini:

- a. Penjualan masih menggunakan metode konvensional atau di jual secara ke customer.
- b. Desain produk yang kurang menarik dan informatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada UMKM Opak dan Rangginang dapat diketahui kendala serta permasalahan yang terjadi dikarenakan sulitnya menjangkau kosumen yang jauh dan memasarkan produk secara luas. Dari latar belakang tersebut penulis

mendapatkan solusi dengan cara memasarkannya melalui *e-commerce* atau media sosial berupa Instagram yang dapat membantu mempromosikan UMKM tersebut dalam menjual produknya. Berikut ini merupakan hasil dari digitalisasi UMKM Opak dan Ranggining:



Gambar 1. Contoh digitalisasi pemasaran produk di Instagram

Permasalahan kedua ialah desain dari produk lama yang kurang menarik serta kurang informatif dikarenakan UMKM Opak dan Ranggining masih menggunakan desain polos tanpa logo produk.



Gambar 2. Desain produk sebelum dibranding

Untuk itu kami melakukan branding terbaru dimulai dari pembuatan logo serta desain produk yang diharapkan menjadi lebih baik dan menarik serta menambah nilai jual ketika dipasarkan.



Gambar 3. Desain produk terbaru rangginang



Gambar 4. Desain produk terbaru opak



Gambar 5. Logo produk terbaru UMKM

Adapun kegiatan lain yang penulis kerjakan pada saat KKN di Desa Lemahkarya adalah melakukan sosialisasi digitalisasi UMKM. Berikut merupakan dokumentasi sosialisasi yang penulis lakukan:



Gambar 6. Dokumentasi sosialisasi

Digitalisasi berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Media sosial menurut (Paul & Ganguly, 2014), mendefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Penggunaan media sosial sendiri, beragam jenis penggunaannya mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan adanya ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi online baik itu dalam menggunakan barang, produk, maupun merek yang bertujuan untuk meraih interest atau perhatian masyarakat yang mengarah pada profit.

Hal ini mendorong para UMKM untuk menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran secara online maupun offline. Sistem pemasaran melalui e-commerce membuat para pelaku UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para UMKM mengatakan bahwa dalam menggunakan teknologi saat ini, membuat mereka terbantu dan secara garis besar saat ini seluruh konsumen sangat berperan aktif dalam menggunakan e-commerce.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. UMKM Opak dan Rangginang terdapat banyak potensi, akan tetapi kurangnya inovasi menyebabkan potensi dan sumber penghasilan tidak dapat di optimalkan dengan baik.
- b. Dengan digitalisasi diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas market pasar UMKM Opak dan Rangginang.

2. Rekomendasi

Pelaku UMKM perlu mempelajari dan memahami cara menjual produknya di platform media sosial dan e-commerce. Dengan begitu, segala kendala yang dihadapi bisa hilang atau diminimalisir. Selain itu, UMKM perlu membuat produknya sebaik mungkin dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.
- Rahayu, A. (2022). Upaya Membangkitkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era New Normal. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 2047-2053.
- Siregar, G., Sibuea, M. B., & Novita, D. (2018). Model Pengembangan Komoditas Dan Jenis Usaha Unggulan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- El Maza, R., & Lestari, E. P. (2021). Digitalisasi UMKM: Rongrongan Local Wisdom?. *Prosiding Mukthamar Pemikiran Dosen PMII*, 1(1), 753-762.