

PENGEMBANGAN UMKM KERIPIK PISANG DAN PEYEK DESA KUTAWARGI MELALUI INOVASI DAN DIGITALISASI

Sri Dewi Rahmawati Efendi , Adi Rizky Pratama

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

E-mail: mn19.sriefendi@mhs.ubpkarawang.ac.id ,

adi.rizky@ubpkarawang.ac.id

RINGKASAN

Masuknya era revolusi industri 4.0. yang menggabungkan antara teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses bisnis di masa pandemi. Salah satu tantangan dalam penerapan digitalisasi pemasaran pada UMKM adalah minimnya kompetensi dan juga pengetahuan pelaku UMKM terkait media digital pemasaran yang telah tersedia saat ini. Oleh sebab itu, dilaksanakanlah kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan untuk memberikan pemahaman, keterampilan dan pendampingan terkait pelatihan kompetensi pemasaran digital kepada UMKM di Desa Kutawargi, Kecamatan Rawamerta. Pengamatan ini menggunakan metode pelatihan yang dilaksanakan dalam bentuk serangkaian dimulai dari sosialisasi dan analisis kondisi awal yang disebut sebagai pencarian solusi dan tahapan evaluasi. kegiatan ini dilaksanakan melalui enam tahap kegiatan inti terstruktur diantaranya melakukan kunjungan, melakukan diskusi bersama, melakukan pelatihan, melakukan perubahan packaging produk, serta melakukan pemasaran di media sosial. Pelaku UMKM selaku peserta dalam kegiatan ini cukup antusias dan sangat merasa terbantu dengan adanya kegiatan ini. Para pelaku UMKM seharusnya bisa memanfaatkan teknologi dengan mudah di era globalisasi ini. Dengan teknologi dan cara pemasaran digitalisasi, penjualan akan semakin meningkat di era persaingan pasar yang semakin tinggi.

Kata Kunci: UMKM, Kutawargi, Inovasi dan Digitalisasi

PENDAHULUAN

Peran pemerintah dalam mengatasi persoalan kemiskinan, pengangguran, dan kesenjangan antar sektor sangat penting dan strategis. Keberadaan dan peran UMKM menjadi pilihan yang harus diutamakan demi tercapainya fundamental ekonomi yang kokoh. Mengingat sektor UMKM terbukti tahan terhadap goncangan krisis ekonomi. Selain itu sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan menjadi roda penggerak ekonomi.

Dalam melakukan pemerataan perekonomian bangsa, pemerintah harus lebih

memfokuskan perhatiannya kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah, karena kedudukan para wirausahawan dalam membangun kekuatan ekonomi rakyat terlihat lebih nyata. Wirausahawan mampu menampung tenaga kerja baru dan hal ini tentu dapat meringankan pemerintah dalam menyediakan lapangan kerja (Buchari Alma, 2007:01).

Masuknya era revolusi industri 4.0 yang menggabungkan antara teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses bisnis di masa pandemi. Komunikasi dua arah mudah terbentuk tanpa ruang batas dan waktu dimana proses menjadi lebih cepat, efektif dan efisien, sehingga memberikan peluang pada pelaku UMKM dalam melakukan transaksi penjualan produk yang dibuatnya. Kegiatan yang terbatas dan adanya kebijakan pemerintah yang harus dipatuhi oleh masyarakat pada masa itu, mendorong pelaku UMKM memanfaatkan sistem digitalisasi. Hal tersebut mendasari proses digitalisasi bukan lagi suatu kebaruan, melainkan menjadi suatu kebutuhan pokok dalam segala sisi. Sehingga, hal ini juga yang menstimulasi pelaku UMKM dapat beralih kepada sistem yang bersifat semi digital atau bahkan digitalisi penuh.

Salah satu alternatif solusi bagi pelaku UMKM dengan kondisi tersebut adalah dengan melakukan peningkatan pada bidang pemasaran yang bersifat digital. Pemasaran merupakan ajang atau proses perencanaan dan juga implementasi konsep, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Tujuan dari pengembangan UMKM untuk menambah hasil penjualan, laba, mengurangi persaingan, dan menguasai pasar. Digitalisasi pada UMKM diyakini dapat memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan untuk produk agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Pemasaran digital sendiri didefinisikan sebagai penerapan internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk meningkatkan laba melalui media digital. Dengan demikian, dapat dikatakan pemasaran digital merupakan salah satu media komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang bersifat digital.

Beberapa media pemasaran digital yang sering digunakan saat ini adalah media sosial, marketplace dan e-commerce. Sosial media dan pemasaran digital diyakini memberikan peluang yang signifikan pada perusahaan, dikarenakan biaya pemasaran yang lebih rendah, meningkatkan brand awareness dan juga diyakini dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu perlu dilakukannya pengembangan dibidang pemasaran digital melalui media sosial dan juga perangkat digital lainnya dalam upaya pemulihan ekonomi UMKM di Indonesia. Penggunaan media sosial sebagai sarana berselayar, untuk bersosialisasi di dunia maya,

memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkannya sebagai alat untuk mempromosikan produk yang di buatnya. Salah satu tantangan dalam penerapan digitalisasi pemasaran pada UMKM adalah minimnya kompetensi dan juga pengetahuan pelaku UMKM terkait media digital pemasaran yang telah tersedia saat ini. Sebagian besar daerah banyak yang masih kurang memanfaatkan digitalisasi pemasaran terutama wilayah Karawang khususnya Desa Kutawargi yang berada di Kecamatan Rawamerta. Meskipun ada beberapa fasilitas yang mendukung, namun sebagian besar pelaku UMKM merupakan pekerja tunggal dan beberapa diantaranya memiliki sumber daya manusia yang sangat terbatas dengan tingkat pendidikan yang rendah. Sehingga, kompetensi terkait penggunaan media digital terutama pemasaran digital belum menjadiprioritas bagi mereka.

Oleh sebab itu, dilaksanakanlah kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan untuk memberikan pemahaman, keterampilan dan pendampingan terkait pelatihan kompetensi pemasaran digital kepada UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan dan brand awareness di masa Pandemi Covid-19 khususnya di era 4.0 ini di Desa Kutawargi, Kecamatan Rawamerta. Selain itu pendampingan ini juga dapat lebih memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM sebagai wadah promosi yang murah dan cepat meluas pada konsumen dengan media digital. Kemudian, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, sehingga hasil akhir yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi pelaku UMKM.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap selama satu bulan dimulai dari tanggal 1 Juli 2022 hingga 31 Juli 2022. Melibatkan beberapa UMKM yang bergerak dibidang kuliner dengan kriteria memiliki omset penjualan yang kecil dan keterbatasan dari segi kompetensinya, serta mengalami dampak yang sangat buruk akibat pandemi, sehingga diperlukan pendampingan secara bertahap dan terstruktur untuk memulihkan kembali usaha yang dilakukannya.

Beberapa UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini diantaranya UMKM Keripik Pisang yang beralamat di Dusun Kutajaya, RT/RW 008/004 Desa Kutawargi Kecamatan Rawamerta, serta UMKM Peyek yang beralamat di Dusun Kutajaya, RT/RW 008/004 Desa Kutawargi Kecamatan Rawamerta. Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk serangkaian

dimulai dari sosialisasi dan analisis kondisi awal yang disebut sebagai pencarian solusi dan tahapan evaluasi yang melalui beberapa tahapan kegiatan inti terstruktur. Selama kegiatan berlangsung, protokol kesehatan tetap dilaksanakan saat kunjungan ke lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dipaparkan pada metode pengabdian, kegiatan ini dilaksanakan melalui enam tahap kegiatan inti terstruktur. Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dari proses sosialisasi kepada UMKM yang didampingi oleh Kepala Desa serta RT setempat. Hal ini dilaksanakan dengan harapan dapat terjalin komunikasi yang baik antara penyelenggara pengabdian masyarakat dan UMKM yang dituju, sehingga seluruh program dapat dilaksanakan secara penuh dan terlaksananya tujuan yang ingin dicapai.

Sebelum memberikan pelatihan dan melakukan upaya perbaikan dan peningkatan kondisi UMKM, dilakukan terlebih dahulu proses sosialisasi secara langsung dengan cara turun ke lapangan. Gambar 1. Menunjukkan proses Kunjungan pada UMKM bertujuan untuk dapat mengetahui kondisi secara aktual usaha pelaku UMKM, masalah yang dihadapi, dan harapan pengembangan usaha yang dimiliki. Sehingga, pendamping memiliki gambaran berupa arah pengembangan, perencanaan dan pelaksanaan di lapangan secara terperinci.



Gambar 1. Kunjungan UMKM

Setelah mengetahui kondisi nyata dan permasalahan di lapangan berdasarkan paparan pelaku UMKM dan disertai dengan bukti-bukti foto yang ada, maka langkah selanjutnya

adalah memberikan sesi pendampingan atau pelatihan. Sesi ini diberikan dalam beberapa kali pertemuan dengan materi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM tersebut. Sesi ini diselenggarakan dalam bentuk paparan materi, diskusi, dengan memberikan contoh atau simulasi langsung. Gambar 2. merupakan proses diskusi untuk bersama mengenai UMKM yang dapat diaplikasikan pada usaha yang mereka jalani. Hasil akhir dari diskusi ini adalah dapat memberikan solusi atau mengatasi semua permasalahan yang terjadi pada usaha UMKM pada kondisi pandemi. Selain itu, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan berbagai strategi yang telah diberikan pada saat penjelasan setiap kegiatan pelatihan.



Gambar 2. Diskusi bersama mengenai pengembangan UMKM

Tahap selanjutnya adalah memberikan proses pendampingan mengenai packaging serta varian rasa produk. Gambar 3 dan 4. Merupakan proses pengembangan mengenai packaging produk. Kegiatan ini dilaksanakan melalui kegiatan kunjungan secara langsung. Kegiatan bertujuan untuk memastikan materi yang telah diberikan selama sesi pelatihan dapat dipahami dan di implementasi langsung dengan baik pada usaha mereka masing-masing. Mengingat permasalahan utama yang terjadi pada pelaku UMKM adalah penurunan penjualan dan sulitnya pemasaran, maka dilakukan proses digitalisasi pemasaran pada produk yang dihasilkan usaha UMKM.



Gambar 3. Sebelum Perubahan Packaging Produk



Gambar 4. Setelah Proses Perubahan Packaging Produk

Media yang digunakan dalam penerapan pemasaran digital ini adalah instagram dimana media sosial ini menyediakan fasilitas yang membuat lokasi usaha mudah diakses juga terkoneksi melalui google map. Selain itu, digunakan juga whatsapp business, dan juga pengelolaan toko dalam marketplace.

Pada tahapan ini UMKM sedikit banyak diberikan pemahaman terkait bagaimana membuat dan mengelola akun media sosial dan marketplace, melihat pengunjung dari media sosial, serta bagaimana cara untuk membuat konten yang menarik dalam media sosial. Setiap pelaku UMKM diberikan kesempatan dalam mencoba dan membuat secara mandiri pemasaran

digital yang ada, seperti media sosial di instagram dan market place Tokopedia, khususnya untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh usaha UMKM tersebut. Gambar 5 dan 6 merupakan pemasaran di media sosial serta marketplace yang bertujuan agar pelaku UMKM secara langsung dapat mengimplementasikan materi pelatihan dengan bantuan dan konsultasi. Tim pembimbing akan memberikan masukan atas pemasaran digital yang telah dibuat oleh pelaku UMKM agar tampilan rapi dan konten yang muncul lebih menarik.



Gambar 5. Pemasaran melalui media sosial

kkn ubp 2022 Home Cari barang... Cari Halo sigit Keranjang

Detail Pembelian

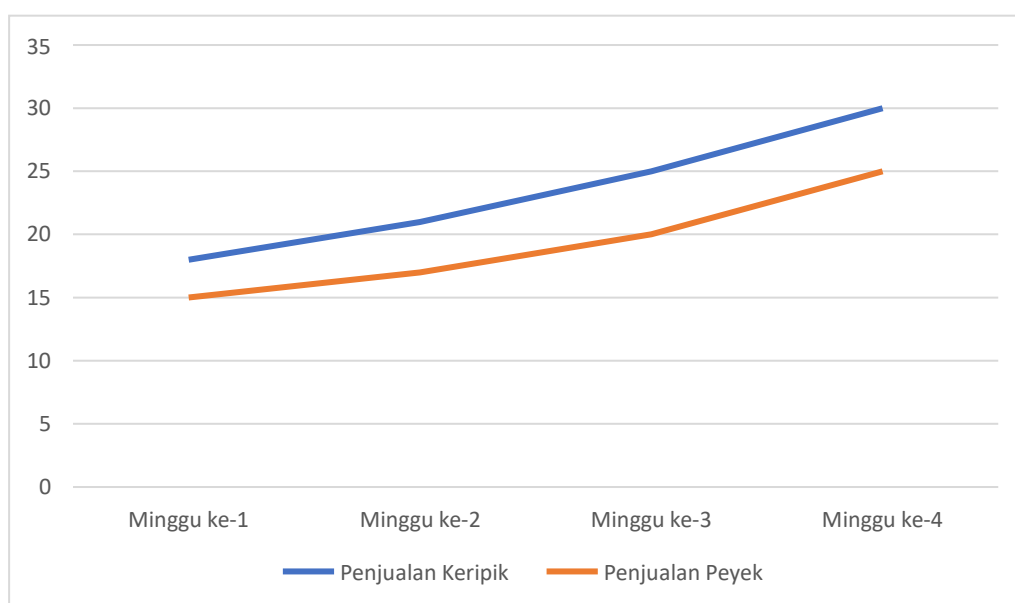
Pembelian		Pelanggan		Pengiriman		
No. Pembelian : 17		sigit		Karawang		
Tanggal : 2022-07-26		1525433325		Alamat Pengiriman : Karawang		
Total : Rp. 30,000		muhammadsigit766@gmail.com		Ongkos Kirim : Rp.20000		

No	Nama Produk	Harga	Jumlah	Berat	Berat Total	Subharga
1	Kunana Chips Coklat	Rp.10,000	1	Ogr	Ogr	Rp.10,000
Total Belanja						Rp.30,000

Silahkan Melakukan Pembayaran sebesar
 Rp.30,000 ke
BANK BCA 111.1111.1111
 A/N kkn ubp 2022

Gambar 6. Pemasaran melalui Marketplace

Pemasaran digital yang telah diimplementasikan oleh pelaku UMKM sangat banyak memberi manfaat. Adapun manfaat terpublikasinya produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM akan sangat memudahkan para pelanggan untuk mengakses produk yang ditawarkan, berkomunikasi dengan penjual mengenai produk yang dijual, bahkan mempermudah transaksi pada proses jual beli produk. Pelanggan juga dapat mengetahui lokasi toko atau tempat penjualan dengan pasti karena terhubung dengan google maps sebagai penunjuk lokasi secara detail. Dengan terpublikasinya media digital tersebut, penjualan yang dihasilkan setiap minggunya semakin meningkat serta daya minat konsumen terhadap produk juga semakin meningkat.



Gambar 7. Kurva Penjualan

Walupun pendampingan yang dilakukan telah selesai, namun hasil implementasi digitalisasi pemasaran yang telah dilakukan terus dipantau dalam beberapa minggu ke depan untuk melihat keberhasilan penjualan dan pemasaran produk. Pelaku UMKM diminta untuk melakukan presentasi guna melihat sejauh mana pelatihan yang diberikan dapat dipahami dan diimplementasikan dengan baik, kemudian memastikan juga bahwa UMKM tersebut memiliki media pemasaran digital dan dapat mengoperasikannya secara mandiri setelah selesai proses pendampingan. Gambar 8. Merupakan hasil dari packaging akhir guna meningkatkan penjualan pada UMKM.



Gambar 8. Hasil Akhir Packaging Serta Penambahan Varian Rasa

Tahap terakhir dari kegiatan adalah tahap evaluasi kegiatan yang membahas beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan kedepannya untuk membantu UMKM dalam peningkatan penjualan setelah memiliki akun media pemasaran digital serta kemampuan mengelolanya, yaitu diantaranya memperluas penjualan dengan cara memanfaatkan penggunaan marketplace lainnya untuk mendapatkan pelanggan potensial. Kemudian melatih anggota keluarga lain untuk dapat mengelola media sosial dalam bisnis online agar interaksi dengan konsumen dapat berjalan dengan lancar. Dengan demikian dapat mengikat dan meningkatkan loyalitas kepada konsumen. Selanjutnya, pelaku UMKM juga diberi masukan untuk membuat jadwal konten secara mendetail terhadap produk yang dipromosikan dengan gaya bahasa yang menarik serta kreatif, dan dapat menampilkan konten yang selalu up to date agar bisa menarik perhatian pengguna media sosial, dan terakhir melatih anggota keluarga agar dapat membuat produk sesuai dengan kualitas standar yang ditetapkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Seluruh kegiatan pendampingan dan pelatihan berjalan dengan lancar, sesuai dengan target dan jadwal yang direncanakan. Meskipun terdapat beberapa kendala seperti waktu pelaksanaan yang masih kurang sesuai dengan jadwal kegiatan, namun penyelesaian kegiatan selesai sesuai dengan target waktu yang ditetapkan. Kendala tersebut terjadi dikarenakan adanya perubahan jadwal serta ketentuan jadwal sehingga harus terjadi penyesuaian waktu pelaksanaan visit kegiatan kembali, yang tentunya mempengaruhi pada perencanaan jadwal

pelatihan serta kunjungan kegiatan. Pelaku UMKM selaku peserta dalam kegiatan ini cukup antusias dan sangat merasa terbantu dengan adanya kegiatan ini. Hal tersebut dikarenakan keseluruhan kegiatan ini tidak hanya sebatas memberikan keilmuan dan kompetensi, tetapi juga menjamin dihasilkannya media digital yang sudah terpublikasi, sehingga produk yang mereka miliki dapat dikenal oleh masyarakat luas. Peluang meningkatnya brand awareness dan pemasaran produk UMKM melalui media digital membantu para pelaku UMKM untuk dapat mengembalikan siklus penjualan dan pemasaran produk mereka menjadi lebih baik di masa pandemi. Kegiatan sejenis dapat menjadi solusi alternatif dan berkelanjutan untuk dapat membantu para pelaku UMKM di wilayah atau daerah lainnya.

Saran

Dengan adanya teknologi di era 4.0 ini dapat memudahkan masyarakat untuk memecahkan suatu permasalahan khususnya dalam bisnis mengenai pemasaran, terutama bagi para pelaku UMKM yang sedang menekuni usahanya tersebut. Para pelaku UMKM seharusnya bisa memanfaatkan teknologi dengan mudah di era globalisasi ini. Dengan teknologi dan cara pemasaran digitalisasi, penjualan akan semakin meningkat di era persaingan pasar yang semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Maharani Tiara, Mr Ratna Endang Widuatie. 2020. *Kkn Btv Iii Unej 07 Inovasi Olahan Pisang Menjadi Makanan Frozen Dengan Memanfaatkan Digital Marketing*. Jember.
- Rahmah, Azizah, Zuhri M. Nawawi. 2022. *Peran Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kota Medan*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen. 2 (1). 1448-1455. Medan.
- Rinaldi, Rio, dkk. 2021. *Pengembangan Bisnis Berbasis Digital Terhadap UMKM Inyik Sablon Di kota Padang*. Jurnal Implementasi Riset (IRIS). 1 (2). 45-53. Padang.
- Sukamdani, Nugroho B. 2018. *Perancangan Strategi E-Commerce Berbasis Website Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus “Songketkito” Kain Khas Palembang)*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan. 7 (1). 77-89. Palembang.

Yuniarti, Trisna, dkk. 2022. *Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan*. Jurnal Pustaka Mitra. 2 (2). 121-126. Jakarta.