

PENGEMBANGAN PRODUK SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM ANEKA KRIPIK DI DESA SINDANGMUKTI

Mesti Rosalia, Yuniar Rakhamtiar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

mn19.mestirosalia@mhs.ubpkarawang.ac.id

yuniar@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju perekonomian di Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Tujuan dilakukan kegiatan ini agar masyarakat di Desa Sindangmukti paham akan pentingnya pengemasan dalam suatu produk dan bisa memberikan ruang pekerjaan bagi ibu-ibu yang berada di Desa Sindangmukti. Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Pelaku UMKM diberikan pertanyaan mengenai permasalahan apa yang terjadi pada usahanya. Setelah itu dibantu untuk pembuatan logo dan pengemasan yang lebih baik untuk usaha pemilik UMKM. Dalam hal ini bisa menjadi salah satu produknya semakin banyak diminati oleh semua orang.

Kata Kunci: UMKM, Pengembangan Produk, Pemasaran

Pendahuluan

Di Indonesia, UKM/UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi, selain itu UMKM juga memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan. Dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan jumlah unit UMKM tahun 2016 – 2019 mengalami peningkatan sebesar 4,2 persen setiap tahunnya dan rata-rata kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia selama 3 tahun terakhir lebih dari 50%. Hal ini membuktikan bahwa UMKM mampu mendongkrak sektor perekonomian masyarakat secara mandiri dan mendukung laju pertumbuhan-pertumbuhan ekonomi di Indonesia

(Kemenkop, 2019). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju perekonomian di Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Dengan adanya UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah keterlambatan ekonomi yang terjadi saat ini dan dapat memberikan lapangan kerja baik yang ada dilingkungan sekitar maupun di berbagai daerah. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis digital (digital marketing) memberikan harapan bagi pelaku UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017).

Dalam pengembangan UMKM perlu adanya inovasi produk, dengan adanya inovasi produk diharapkan dapat mengembangkan kreativitas yang ada pada suatu produk. Inovasi merupakan suatu hal ide-ide kreatif yang dapat mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Kreativitas bisa diartikan dengan kemampuan untuk mengembangkan inovasi-inovasi yang dimiliki, dalam mengembangkan kemasan produk yang berbeda dengan produk lain, dan mempromosikan produk yang memberikan kesan menarik dan mudah diingat. Maka dengan adanya inovasi dalam sebuah usaha maka peminat produk tersebut semakin banyak pelanggan, karena persaingan bisnis yang ketat maka dibutuhkan inovasi produk untuk menunjang keberlangsungan usaha yang sedang dijalannya. Keunggulan usaha yang dimiliki akan dilihat jika inovasi tersebut lebih kreatif, pemikiran kreatif dalam dunia bisnis sangat diperlukan agar usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha lainnya (Inda Lestari, 2019).

Dalam pengembangan UMKM banyak tantangan yang dihadapi di dalamnya, untuk memperkuat hal itu perlu diadakan pembinaan yang lebih mengarahkan untuk kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah dan pengusaha mikro menjadi pengusaha kecil. Lemahnya kemampuan manajemen dan sumber daya manusia mengakibatkan UMKM tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik, karena hal tersebut pengembangannya kurang baik (Setyanto, 2015).

Desa Sindangmukti menjadi salah satu kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan oleh mahasiswa dari berbagai jurusan yang ada di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Desa Sindangmukti Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang berada di daerah dataran/ pesawahan dengan ketinggian 7,5 m di atas permukaan laut, memiliki luas wilayah seluas 554 Ha terdiri dari sawah 412 Ha dan darat 142 Ha. Desa Sindangmukti yang memiliki jumlah penduduk 4.897 jiwa. Secara geografis, Desa Sindangmukti memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Batas utara : Desa Sindangsari
2. Batas timur : Desa Sukaraja
3. Batas Selatan : Desa Payingkiran
4. Batas barat : Desa Sindangkarya

Di era yang serba canggih ini dalam pengembangan produk termasuk dalam pengemasan produk merupakan suatu hal yang penting, karena dalam pengemasan produk yang unik dan mudah diingat oleh pembeli merupakan hal baik dalam pemasaran. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Menurut Sawicky (2016) mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensi untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang efektif.

Metode

Metode yang digunakan merupakan observasi dan wawancara langsung. Pada tahapan observasi dilakukan dengan survei ketempat UMKM. Setelah melakukan survei menyakan tentang permasalahan apa yang dihadapi pada pelaku UMKM dan memberikan solusi untuk pengembangan pada produk tersebut. Dalam kegiatan ini hanya dilakukan dalam satu hari.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada salah satu UMKM yang terdapat di Desa Sindangmukti adalah UMKM Aneka Keripik Ibu Tayem, UMKM ini beralamat di Dusun Rawakepuh Desa Sindangmukti, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang. UMKM yang Ibu Tayem kelola ini sudah

berdiri sejak 2012. Produk yang dihasilkan adalah keripik pisang, talas, ubi, dan singkong. Pada rasa dalam keripik sendiri ada rasa pedas dan asin. Dalam metode penjualannya dengan menitipkan keripik ke warung-warung yang ada.



Gambar Perubahan Logo Keripik “Makring”

Gambar diatas merupakan salah satu pengembangan pada UMKM Ibu Tayem. Pada awalnya ibu Tayem hanya memberi label pada produknya hanya dituliskan nama dan diprint saja. Setelah dilakukan observasi maka penulis ingin memberikan perubahan terhadap logo untuk pengemasan yang lebih baik. Dan dengan adanya penambahan nama yaitu “Makring” yang berarti makanan kering. Dengan adanya perubahan logo tersebut diharapkan peminat akan lebih banyak diminati dan memberikan kesan yang menarik bagi pembeli.





Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan dari diatas pada suatu produk pengemasan merupakan suatu hal penting dalam menjualkan produk, sebab pengemasan produk merupakan hal pertama yang dilihat adalah pengemasan yang memiliki perbedaan dengan produk lain. Setelah itu rasa dan kualitas pada produk juga merupakan hal yang selalu dipertahankan pada produknya agar pembeli selalu membeli produknya dan tidak pindah ke produk lain.

Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan bagi pelaku UMKM:

1. Dengan era yang serba digital diharapkan pemilik UMKM bisa melakukan penjualan melalui media sosial atau marketplace.
2. Menjaga rasa dan kualitas yang sudah ada agar pembeli selalu tertarik untuk membeli

Daftar Pustaka

Purwana Dedi, Rahmi, & Aditya Shandy (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No.1 Juli 2017, diakses pada 10 Agustus 2022 pukul 07.16.