

MENGEMBANGKAN UMKM SEBAGAI PERGERAKAN BERBASISEKONOMI DI DESA TANJUNG MULIA

Rini Astuti¹, Hasrudy Tanjung², M.Firza Alpi³, Irwan Syari Tanjung⁴,
Muhammad Fikri Triatma⁵

^{1,2,3,4,5})Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
email: riniastuti@umsu.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peranan yang sangat penting di dalam perekonomian Indonesia. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini juga memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitarnya. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, tim bersinergi bersama aparat desa untuk melakukan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai potensi ekonomi desa di Desa Tanjung Mulia. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada desa ini masih memiliki banyak problematika yang mengiringi terutama dalam hal *product branding* dan *digital marketing*, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional tetapi belum terjun dalam pangsa pasar online. Maka dari itu kami bertujuan untuk melakukan pemberdayaan pada salah satu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Tanjung Mulia. Strategi yang kami gunakan untuk memberdayakan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah dengan berfokus pada branding agar customers dapat mengetahui identitas produk. Kemudian, para mahasiswa membantu untuk meluaskan pangsa pasar dengan cara mengenalkan digital marketing. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pemberdayaan ini adalah menciptakan spirit kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk terus berinovasi dan melakukan konsistensi dalam mengembangkan usahanya.

Kata Kunci : Pemberdayaan UMKM, Product Branding, Digital Marketing, Pengembangan Produk.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises have a very important role in the Indonesian economy. The Micro, Small and Medium Enterprises sector also provides employment opportunities for the surrounding community. Through Community Service activities, the team synergizes with village officials to develop Micro, Small and Medium Enterprises as village economic potential in Tanjung Mulia Village. Based on the results of interviews and observations, Micro, Small and Medium Enterprises in this village still have many accompanying problems, especially in In terms of product branding and digital marketing, they still do traditional marketing but have not yet entered the online market share. Therefore, we aim to empower one of the Micro, Small and Medium Enterprises in Tanjung Mulia Village. The strategy we use to empower Micro, Small and Medium Enterprise products is to focus on branding so that customers can know the identity of the product. Then, the students helped to expand market share by introducing digital marketing. The results obtained from this empowerment activity are creating a spirit for Micro, Small and Medium Enterprises to continue to innovate and be consistent in developing their businesses.

Keywords: Empowering UMKM, Product Branding, Digital Marketing, Product Development

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM sebagai salah satu perwujudan dan erat kaitannya dalam perekonomian rakyat yang perlu untuk dikembangkan, karena sektor ini mampu menyediakan peluang kerja yang bias menyerap tenaga kerja cukup tinggi (Halizah, 2020). Menurut (Irawan & Affan, 2020) peran UMKM yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah. Desa Tanjung Mulia memiliki beberapa UMKM yang menjadi potensi ekonomi sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup masyarakat.

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)

Dalam perkembangan UMKM di Indonesia khususnya apa tantangan Revolusi Industri 4.0 menuntut pemilik dan atau pengelola UMKM untuk bisa bersaing Menurut Nura'eni Eetal (2018) digital preneurship dapat membantu berkembangnya UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya. Khususnya di erateknologi broadband, dimana telah terjadi pergeseran perilaku konsumen, yang tadinya melakukan belanja secara langsung, menjadi beralih kepada perilaku belanja online (baik melalui e-commerce, media sosial ataupun marketplace) (Hapsoroetal., n.d.). Product branding dan digital marketing merupakan strategi pemasaran yang perlu dimiliki oleh para pelaku usaha agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Product branding merupakan sebuah citra mereka atau symbol yang melambangkan kepemilikan suatu produk dari sebuah perusahaan sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat, menurut (Irawan & Affan, 2020).

Sedangkan digital marketing merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet (Haryan tini & Agra Sadya, 2019).

Terdapat salah satu warga di desa Tanjung Mulia yang menjadi pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha berbagai keripik mulai dari keripik pisang, ubi ungu, sale, peyek dan lain sebagainya, yang bernama ibu Sri Linda Sari. Produsen kerupuk itu bisa menjadi potensi bagi kemajuan keluarga maupun warga di desa tersebut karena omset yang beliau dapatkan bisa terbilang 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. Adapun permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM ini yakni 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.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, UMKM keripik pada desa Tanjung Mulia ini masih memiliki banyak problematika yang mengiringi terutama dalam hal product branding dan digital marketing, UMKM keripik ini bisa menjadi salah satu potensi untuk diberdayakan sehingga upaya yang dapat dilakukan dalam membantuk kegiatan UMKM ini adalah dengan dilakukannya pemberdayaan pada UMKM tersebut melalui digitalisasi pemasaran. Tujuan adanya kegiatan ini adalah sebagai bentuk pembinaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar dapat menjembatani dan membantu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.

METODE

Metode yang dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada desa Tanjung Mulia dalam upaya pemberdayaan UMKM adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, menurut (Nasution, 2003) penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik karena sifat data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan tidak menggunakan alat-alat pengukur. Disebut naturalistik juga karena situasi lapangan bersifat natural atau wajar sebagaimana adanya tanpa dimanipulasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi permasalahan internal pemilik usaha serta keterbatasan pemasaran dan akses dikarenakan memiliki kemampuan penguasaan teknologi yang minim, langsung kepada pelaku UMKM, serta memberikan penyuluhan dan pemberdayaan terhadap pelaku UMKM keripik tersebut. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 21 hari di desa Tanjung Mulia. Desa Tanjung Mulia merupakan salah satu dari 10 Desa di Wilayah Kecamatan Pagar Merbau, Kabupaten Deli Serdang. Saat ini Desa Tanjung Mulia memiliki luas wilayah ± 2.041,68 km² dengan jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 6.274 penduduk (BPS Deli Serdang, 2022).

Peneliti memfokuskan program kerja dengan melakukan pembinaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM, salah satunya yaitu UMKM Keripik yang dikelola ibu Budiar dan telah berdiri sejak

tahun 2003, UMKM keripik ini memproduksi keripik seperti keripik pisang, keripik ubi ungu, keripik pisang sale, peyek dan lain sebagainya. Proses produksi yang digunakan masih sangat tradisional.

Adapun pelaksanaan kegiatan yang dilakukan terdiri atas beberapa tahap:

1. Melakukan wawancara dan survei. Pada tahap ini tim melakukan survey dan observasi serta wawancara terkait produk yang dihasilkan oleh UMKM keripik yaitu berupa keripik pisang, ubi ungu, sale, peyek dan lain sebagainya dengan tujuan mengetahui dan memahami produk lebih detail agar produk tersebut dapat dikembangkan baik tingkat produksinya hingga pemasaran berbasis digital dengan mengetahui cara pembuatan produk, pendistribusian produk, penjualan produk, dan omset dari UMKM pada desa Tanjung Mulia.
2. Melakukan perencanaan pengembangan inovasi pemasaran berbasis digital. Pada tahap ini tim dan pemilik UMKM keripik berdiskusi, merencanakan, dan mempersiapkan segala keperluan yang akan digunakan untuk melakukan pengembangan usaha melalui dalam *digital product*. Setelah mempersiapkan semua kebutuhan untuk memasarkan produk secara digital melalui social media tim dan pemilik usaha mulai melaksanakan pemasaran secara digital melalui social media diantaranya adalah aplikasi Instagram.



Gambar 1. UMKM

3. Melakukan pembinaan optimalisasi Packing Product Kegiatan ini adalah desain kemasan produk yang membawa logo baru dan konsep yang baru. Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Menurut Stanton William J (2006) bahwa desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk, sebuah desain yang unik lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat belimasyarakat. Produsen akan berusaha untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang di desain dengan baik dapat menaikkan ekuitas merek sehingga dapat mendorong penjualan (Kusumasari & Supriono, 2017).



Gambar 2. Product Kegiatan

4. Kegiatan selanjutnya adalah ikut serta dalam proses pembuatan keripik, kegiatan ini guna membantu mempercepat proses pembuatan keripik tersebut, sehingga proses pembuatan keripik tersebut berjalan dengan cepat dan dapat menghasilkan lebih banyak produk



Gambar 3. pemberdayaan UMKManeka keripik

Adanya program pemberdayaan UMKM aneka keripik yang merupakan salah satu pelaku usaha yang berada di desa Tanjung Mulia merupakan salah satu kegiatan mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMKM) yang bertujuan membantu dan memberdayakan pelaku usaha agar bisa berkembang lebih baik lagi dari segi pemasaran digital. Adapun hasil dari pelaksanaan kegiatan tersebut adalah:

1. Pengetahuan dan sudut pandang baru pelaku usaha keripik.
2. UMKM Keripik Citra Jaya mengenai strategi pemasaran digital yang dapat memudahkan dan memperluas pasar sehingga dapat memberika dampak positif pada umkm agar bisa terus bertumbuh dan berkembang baik dari segi produksi dan penjualan.
3. UMKM Keripik Citra Jaya memiliki akun social media yang berbentuk aplikasi instagram, yang dimana bisa menjadi salah satu wadah untuk menyebar luaskan sasaran pemasaran dan dengan memanfaatkan digital marketing pemasaran UMKM diharapkan menjadi lebih banyak

SIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penulis melakukan pengamatan di Desa Tanjung Mulia, pengamatan difokuskan pada pemberdayaan dan pengembangan UMKM sebagai potensi ekonomi desa. Dari proses pengamatan yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan :

1. UMKM Keripik Citra Jaya merupakan potensi ekonomi yang dimiliki Desa Tanjung Mulia, sektor ini mampu menyediakan peluang kerja yang bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi. UMKM Keripik Citra Jaya ini memproduksi keripik yang berupasesperti keripik pisang, keripik ubi ungu, keripik pisang sale, peyek dan lain sebagainya. Proses produksi yang digunakan masih sangat tradisional.
2. Hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa permasalahan dan kendala yang dialami UMKM Keripik Citra Jaya, masih rendahnya pemahaman tentang *product branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran produk dan kurangnya pemahaman pengelola Keripik Citra Jaya mengenai pentingnya promosi menggunakan *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Ghafara, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 110–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jpm.v1i3.193>
- Budi, Esmar. 2011. Tinjauan Proses Pembentukan dan Penggunaan Arang Tempurung Kelapasebagai Bahan Bakar. *Jurnal Penelitian Sains*. Volume 14 (Nomor 4(B)): halaman 14406.
- Hafsah, Saripuddin, J., Astuti, R., Sahputra, R. D., Falhan, M., P Pohan, B., & Hezdi Tanjung. (2022). Pemanfaatan Daun Ketapang Sebagai Tinta Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat . *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(3), 01–08. <https://doi.org/10.53695/jas.v3i3.685>

Tanjung, H., Rini Astuti, Indra R Harahap, M. Firza Alpi, Sudirman Lubis, Munawar A Siregar, & Faisal Lubis. (2023). Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dengan Memanfaatkan Sumber Daya Alam Melalui Media Sosial Di Desa Timbang Lawan. *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1), 12–16. <https://doi.org/10.53695/jas.v4i1.831>