

PENDAMPINGAN STRATEGI BISNIS: PENGEMBANGAN PRODUK HANDYCRAFT MAYGIFT

Taufik Hidayat¹, Adibah Yahya², Joni Heruwanto³, Siti Maya Ningrum⁴,
Sifa Amalia Afifah⁵, Sulistyani⁶

^{1,2,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas IPWIJA

e-mail: taufik.hidayat@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bekasi, khususnya dalam pengembangan produk handycraft melalui strategi bisnis yang efektif. Melalui metode analisis situasi, pelatihan, dan pendampingan, kami mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra, seperti keterbatasan akses ke teknologi modern, kurangnya pengetahuan manajerial, dan tantangan dalam pemasaran digital. Pelatihan yang diberikan mencakup penggunaan teknologi dalam pemasaran, pengembangan produk, dan manajemen usaha. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola bisnis mereka, serta kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Kabupaten Bekasi.

Kata kunci: Pengembangan Produk, Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

This community service activity aims to improve the ability of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the Bekasi Regency, especially in developing handicraft products through effective business strategies. Through situation analysis, training, and mentoring methods, we identified the main problems faced by partners, such as limited access to modern technology, lack of managerial knowledge, and challenges in digital marketing. The training provided covered the use of technology in marketing, product development, and business management. The results of this activity showed an increase in partners' knowledge and skills in managing their business, as well as the ability to utilise technology in product marketing. Thus, this activity is expected to contribute to the growth and sustainability of MSMEs in Bekasi Regency.

Keywords: Product Development, Digital Marketing, Msmes

PENDAHULUAN

Perkembangan produk handycraft di Kabupaten Bekasi saat ini cukup positif dan dinamis (Ridwan, 2024), banyak pelaku UMKM di Bekasi yang terus berinovasi dan mengembangkan produk mereka untuk bersaing di pasar. Pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan aspek krusial yang perlu diutamakan, mengingat UMKM memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap dinamika perubahan lingkungan dan global. UMKM berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia (Hidayat et al., 2024). Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi signifikan dalam mengurangi tingkat pengangguran. Oleh karena itu, upaya untuk mengembangkan dan memberdayakan UMKM harus menjadi prioritas kebijakan ekonomi, agar dapat memastikan stabilitas dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Yuningsih et al., 2023).

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah guna meningkatkan level UMKM menuju naik kelas (Ikbal, 2020), diantaranya berbagai pelatihan dan pameran-pameran yang diadakan guna mengenalkan produk unggulan UMKM. Namun pelaku UMKM handycraft masih menghadapi berbagai permasalahan yang perlu diatasi. Salah satu permasalahan utama adalah keterbatasan modal, yang menyulitkan banyak UMKM dalam mengumpulkan dana untuk memulai atau memperbesar usaha mereka (Yahya et al., 2021). Akibatnya, mereka sering kesulitan membeli bahan baku berkualitas dan alat produksi modern. Selain itu, masih banyak UMKM yang menggunakan metode produksi tradisional yang kurang efisien, disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen usaha (Yahya et al., 2024), pemasaran, dan teknologi produksi. Pemasaran produk

juga menjadi tantangan besar, mengingat akses ke pasar yang lebih luas, terutama pasar digital, masih sangat terbatas (Harisandi et al., 2024). Banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan platform pemasaran online seperti media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan produk mereka.

Ketidakstabilan pasar, seperti fluktuasi harga bahan baku dan permintaan pasar, menambah tantangan bagi UMKM handycraft dalam merencanakan produksi dan pemasaran jangka panjang. Kurangnya dukungan dan program pelatihan dari pemerintah atau lembaga terkait juga menghambat kemajuan mereka. Tanpa pelatihan yang relevan, kemampuan para pengrajin dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka tetap terbatas (Haerani et al., 2024). Selain itu, kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan teknologi produksi yang cepat juga menjadi tantangan bagi UMKM handycraft yang kurang fleksibel. Mereka perlu terus berinovasi dan beradaptasi untuk tetap kompetitif di pasar. Terakhir, banyak UMKM handycraft yang kesulitan memasuki pasar internasional karena kurangnya pengetahuan tentang prosedur ekspor dan regulasi pasar, yang dapat membatasi pertumbuhan mereka. Dengan mengatasi permasalahan-permasalahan ini, UMKM handycraft dapat berkembang lebih baik dan berkontribusi lebih besar pada perekonomian lokal (Harisandi et al., 2024).

UMKM handycraft di Kabupaten Bekasi menghadapi berbagai permasalahan prioritas yang perlu diatasi agar dapat berkembang lebih baik. Salah satu permasalahan utama adalah keterbatasan akses ke teknologi produksi modern. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode produksi tradisional yang kurang efisien, sehingga diperlukan pelatihan mengenai teknologi produksi modern dan akses ke alat produksi canggih untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Selain itu, kurangnya pengetahuan manajerial menjadi kendala yang signifikan. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang manajemen usaha, termasuk pengelolaan keuangan, manajemen inventori, dan perencanaan bisnis. Untuk itu, pelatihan intensif mengenai manajemen usaha sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas manajerial mereka.

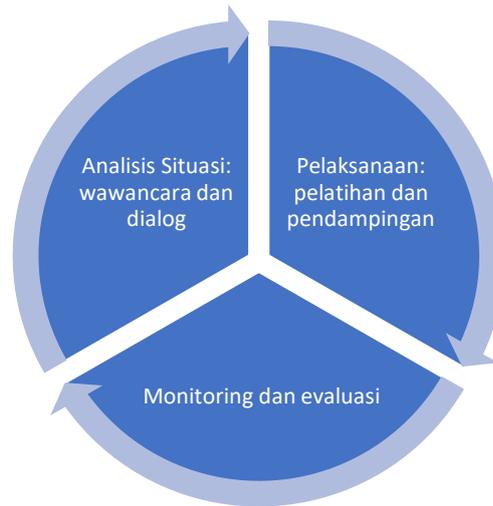
Di bidang pemasaran, akses ke pasar yang lebih luas, terutama pasar digital, masih sangat terbatas. Banyak pelaku UMKM handycraft kesulitan memanfaatkan pemasaran digital dan platform e-commerce. Oleh karena itu, pelatihan dalam pemasaran digital dan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selanjutnya, kesulitan dalam mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi sering kali menjadi kendala utama dalam produksi. Solusi yang dapat dilakukan adalah membangun jaringan pemasok yang terpercaya dan memberikan pelatihan tentang cara memilih dan mengelola bahan baku berkualitas.

Selain itu, terbatasnya akses ke sumber pendanaan menjadi hambatan signifikan bagi perkembangan UMKM handycraft. Bantuan dalam mengakses sumber pendanaan, baik melalui pinjaman, investor, maupun program bantuan pemerintah, sangat diperlukan. Kurangnya inovasi dalam desain produk juga menjadi masalah yang perlu diatasi. Workshop dan kolaborasi dengan desainer profesional dapat membantu menciptakan produk yang inovatif dan mengikuti tren pasar. Dengan mengatasi permasalahan-permasalahan ini, pelaku UMKM handycraft di Kabupaten Bekasi dapat meningkatkan efisiensi produksi, manajemen usaha, pemasaran produk, serta akses ke sumber daya dan pendanaan, yang pada akhirnya akan membantu mereka untuk tumbuh dan berkembang lebih baik.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mitra dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola bisnis terutama dalam pengembangan produk yang dimiliki. Selain itu mitra akan dapat memanfaatkan teknologi terkait pengelolaan bisnisnya.

METODE

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dengan mitra Maygift yang berlokasi di Desa Cabangbungin sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pertama adalah analisis situasi mitra melalui pengenalan dan wawancara awal untuk memahami kondisi mitra. Selanjutnya dilakukan koordinasi untuk memberikan pemahaman awal mengenai program yang akan dilaksanakan dan manfaat yang dapat diperoleh. Serta mengadakan sesi dialog untuk mendengarkan masukan dan menjawab pertanyaan dari mitra mengenai program yang akan dilaksanakan.

Pada tahap kedua yaitu pelatihan dan pendampingan, pada tahap ini mitra dan tim berkoordinasi mengenai pelaksanaan kegiatan. Adapun pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan dalam upaya memecahkan permasalahan yang dialami oleh mitra (Hidayah et al., 2023). Pelatihan berupa penyampaian materi mengenai strategi bisnis terkait pengembangan produk dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk (Utami & Sambodja, 2024). Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk serta ide mitra dalam pengembangan produk. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi: survei untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, penyusunan materi pelatihan komprehensif tentang pemasaran digital, pelaksanaan sesi pelatihan teori dan praktik. Untuk pendampingan dilakukan dengan metode workshop, simulasi, dan studi kasus, serta diskusi dengan mitra.

Tahap berikutnya adalah monitoring dan evaluasi, yang bertujuan untuk memastikan implementasi teknologi berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang diharapkan (Nurjanah et al., 2024). Serta mitra dapat mengembangkan produk yang dihasilkan melalui ide kreatif dan inovasi produk, sehingga produk dapat memberikan nilai tambah. Monitoring dan evaluasi dilakukan pada saat sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman mitra mengenai pelaksanaan kegiatan dan dampaknya bagi usaha yang dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan mitra Maygift yang berlokasi di Kecamatan Cabangbungin Kabupaten Bekasi. Kegiatan ini berlangsung secara intensif pada mitra sejak Oktober – November 2024. Adapun kegiatan ini diawali dengan identifikasi masalah mitra melalui wawancara dan dialog, kemudian penentuan permasalahan utama mitra yaitu kurangnya pengelolaan terkait pemasaran digital dan pengembangan produk.

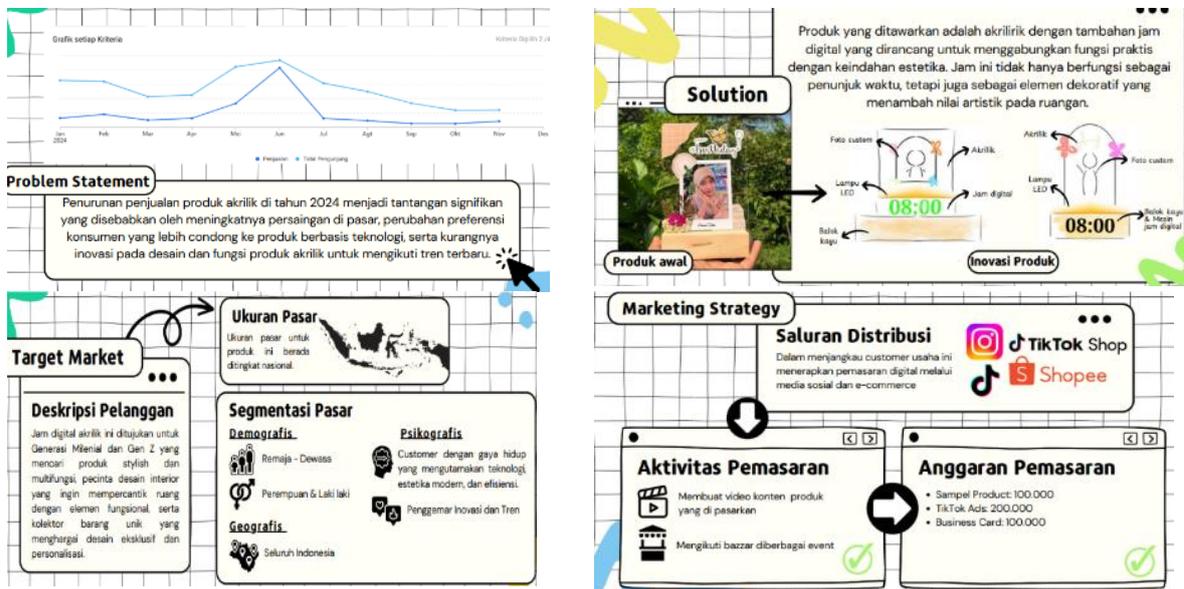


Gambar 2. Lokasi mitra



Gambar 3 . Produk Maygift

Pelatihan dan pendampingan diawali dengan memaparkan materi mengenai rencana pengembangan produk mitra. Adapun perencanaan tersebut dilakukan berdasarkan analisis melalui business model canvas (BMC), analisis diawali dengan menentukan value proporsition atau keunikan atas produk yang akan dikembangkan dengan melakukan analisis pasar, target penjualan, serta pengelolaan biaya.



Gambar 4. Rencana pengembangan produk dan pemasaran digital

Selanjutnya dilakukan pendampingan atas pemasaran produk melalui media sosial, e-commerce dan pembuatan desain logo menggunakan teknologi. Teknologi yang yaitu platform desain grafis Canva. Desain logo diperbaharui dengan tujuan untuk peningkatan branding produk, hal tersebut dilakukan sebagai awal lahirnya produk baru. Tim juga memberikan pendampingan terkait konten

media sosial dengan menggunakan Canva, cara tersebut menghemat waktu dalam pembuatan materi pemasaran dengan menggunakan template yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mitra.



Gambar 5 . Perubahan desain logo produk Maygift

Dalam hal pemasaran, mitra kami arahkan untuk mengikuti berbagai kegiatan bazar untuk memperkenalkan produk mitra di masyarakat umum terutama di wilayah Kabupaten Bekasi. Selain itu mitra kami ajak untuk mengikuti kompetisi wirasua agar lebih dikenal dan mendapat pengalaman baru.



Gambar 6. Pameran produk di bazar-bazar

Pada akhir pelaksanaan kegiatan, kami melakukan evaluasi terkait hasil kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mendapatkan pengetahuan lebih baik dibandingkan sebelumnya mengenai rencana pengembangan produk. Pada pemanfaatan aplikasi desain, mitra dapat membuat design baru yang menunjukkan bahwa mitra dapat mengimplementasikan pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini diharapkan dapat terus dilanjutkan

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada mitra Maygift di Kabupaten Bekasi berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola bisnis mereka, terutama dalam pengembangan produk dan pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan yang intensif, mitra menunjukkan kemajuan signifikan dalam pemahaman manajerial dan penerapan teknologi. Diharapkan, hasil dari kegiatan ini dapat berlanjut dan memberikan dampak positif yang lebih besar bagi pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut. Upaya berkelanjutan dalam pelatihan dan dukungan akan sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

SARAN

Disarankan agar program pelatihan untuk pelaku UMKM dilanjutkan secara berkala dengan fokus pada pemasaran digital, manajemen usaha, dan inovasi produk untuk menjaga relevansi dan daya saing mereka. Penting juga untuk membangun jaringan pemasaran yang lebih luas melalui kolaborasi dan partisipasi dalam bazar. Akses ke sumber pendanaan harus difasilitasi untuk mendukung pengembangan usaha. Selain itu, pelaku UMKM perlu didorong untuk mengadopsi teknologi modern dan melakukan monitoring serta evaluasi secara berkala untuk menilai kemajuan. Mengadakan workshop dengan desainer profesional juga dapat membantu menciptakan produk inovatif yang menarik bagi konsumen. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pelaku UMKM di Kabupaten Bekasi dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Haerani, R., Farida, R. D. M., Fitriani, H., Amaliah, A., Kurniati, D., & Ansor, A. S. (2024). PENDAMPINGAN PELATIHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM OPTIMALISASI BISNIS UMKM KOTA CILEGON. *Minda Baharu: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 58–69. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/MNDBHRU/article/view/6185>
- Harisandi, P., Yahya, A., Mulyanto, H., Bangsa, U. P., & Barat, J. (2024). Pendampingan UMKM dalam pembuatan NIB dan pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan di Kec. Purwadadi Kab. subang. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 85–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i2.646> Dipublikasikan:
- Hidayah, Z. Z., Soleha, E., Hariroh, R., Syahwildan, M., & Isianto, I. (2023). Pendampingan Dan Konsultasi Manajemen Bisnis Dan Keuangan UMKM Dengan Digitalisasi Industry 4. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nisantara (JMmN)*, 2(4), 156–163.
- Hidayat, T., Wulandari, A., Mulyanto, H., Bastanta, A. R., & Muhsoni, R. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Analisis SWOT dan NIB. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 8–13. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i1.3798>
- Ikkal, M. (2020). *Pemkab Bekasi Dorong UMKM Naik Kelas*. BekasiKab.Go.Id. <https://www.bekasikab.go.id/pemkab-bekasi-dorong-umkm-naik-kelas>
- Nurjanah, R., Andriyani, M., Kosim, M., Nurastuti, P., Istiqomah, A., & Bangsa, U. P. (2024). *Pengenalan Investasi di Pasar Modal Pada Pelaku UMKM Cikarang Pusat*. 7, 34–40.
- Ridwan, I. (2024). *Caly Beta Sukses Handycraft Bag Terima Penghargaan PJ Bupati Bekasi Sebagai UMKM Kemitraan Terbaik*. Rakyatbicara.Id. <https://www.rakyatbicara.id/umkm/caly-beta-sukses-handycraft-bag-terima-penghargaan-pj-bupati-bekasi-sebagai-umkm-kemitraan-terbaik/?form=MG0AV3>
- Utami, R. T., & Sambodja, E. (2024). STRATEGI SUKSES MEMBANGUN BISNIS ONLINE GENERASI MUDA UNTUK SISWA / I SMK KARYA NASIONAL DI KABUPATEN. *Communnity Development Journal*, 5(6), 10830–10836. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/37252/24134>
- Yahya, A., Hidayat, T., Saputera, D., Muhsoni, R., & Ramdani, C. (2024). Pendampingan Pembuatan Proposal Bisnis “Mak Enjoeh.” *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri*, 6(2), 456–461. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/j.pdl.v6i2.37934>
- Yahya, A., Wulandari, S., Nurjanah, R., & Nugroho, A. T. (2021). *Bimbingan Teknis Pembuatan Proposal Kredit Dan Laporan Keuangan Umkm Beken Kabupaten Bekasi*. 200(October), 570–576.
- Yuningsih, N., Asral, & Prasetyo Harisandi. (2023). Pemberdayaan Dan Pemasaran Produk Umkm Kab.Bekasi Melalui Bazar Umkm. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(1), 16–21. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i1.39>