

## **Upaya Peningkatan Produksi dan Digitalisasi Pemasaran UMKM di Desa Cimanggu**

**Gugun Taupiq Hidayat**

STIT NU Al-Farabi Pangandaran

Corresponding Author: e-mail: [guguntaufik28@gmail.com](mailto:guguntaufik28@gmail.com)

**Dedih Hidayatulloh**

STIT NU Al-Farabi Pangandaran

e-mail: [dedihhidayat10@gmail.com](mailto:dedihhidayat10@gmail.com)

**Gian Laras Asmarandani**

STIT NU Al-Farabi Pangandaran

e-mail: [gianlaras17@gmail.com](mailto:gianlaras17@gmail.com)

**Imas Mashofah**

STIT NU Al-Farabi Pangandaran

e-mail: [imasmashofah53@gmail.com](mailto:imasmashofah53@gmail.com)

**Irpan Ilmi**

STIT NU Al-Farabi Pangandaran

e-mail: [irpanilmi@stitnualfarabi.ac.id](mailto:irpanilmi@stitnualfarabi.ac.id)

### **ABSTRACT**

Cimanggu Village is one of the areas that has the potential for natural and spice businesses that can support the economy of the surrounding residents. In an innovation business, increasing production and marketing is very important in the progress of a company. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the most strategic sector of the national economy and concern the livelihoods of many people so that they become the backbone of the national economy. However, the problem faced by small businesses or industries today is industrial management and marketing. With community service related to MSME assistance such as: snack craftsmen, tofu craftsmen, mushroom cultivation, cake craftsmen, blacksmiths. is expected to provide solutions in improving the welfare of MSMEs. The problem-solving method used is based on a management approach in increasing production and sales results with 4 (four) stages of program implementation, namely preparation, implementation, monitoring and evaluation and reporting. The community service program carried out is by holding seminars on increasing the production and digitalization of MSME marketing. increasing production with a management approach and expanding marketing on social media and modern markets.

**Keywords:** increased production, digitalization of MSME marketing

### **ABSTRAK**

Desa Cimanggu merupakan salah satu kawasan yang memiliki potensi usaha alam dan repah-rempah yang mampu menopang perekonomian warga sekitarnya. Dalam sebuah usaha Inovasi, peningkatan produksi dan

pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam kemajuan sebuah perusahaan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. Namun masalah yang dihadapi oleh usaha ataupun industri kecil saat ini adalah pengelolaan industri dan pemasaran. Dengan pengabdian masyarakat terkait pendampingan UMKM seperti : pengrajin makanan ringan, pengrajin tahu, budidaya jamur, pengrajin kue, pandai besi. diharapkan dapat memberikan solusi dalam peningkatan kesejahteraan UMKM. Program pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah dengan mengadakan seminar Peningkatan produksi dan digitalisasi pemasaran UMKM. peningkatan produksi dengan pendekatan manajemen dan perluasan pemasaran pada sosial media serta pasar modern.

**Kata Kunci:** peningkatan produksi, digitalisasi pemasaran UMKM.

## PENDAHULUAN

Desa Cimanggung merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran provinsi Jawa Barat. Desa Cimanggung termasuk wilayah Kabupaten Pangandaran bagian Barat terdiri atas dataran tinggi/pegunungan yang sangat luas tanah pertaniannya. Secara spesifik bahwa sebagian besar wilayah pada bagian selatan Kabupaten Pangandaran berupa perkebunan, baik perkebunan negara maupun perkebunan rakyat. Wilayah Kabupaten pangandaran bagian barat meliputi Kecamatan Langkaplancar dan Cigugur terdapat area pertanian tanaman pangan seperti padi, jagung, kacang tanah, ubi jalar dan ubi kayu yang sangat luas. Sehingga mata pencaharian utama masyarakat Pangandaran wilayah barat adalah bertani.

Selain bertani, mata pencaharian lain yang menjadi potensi usaha adalah menjalankan UMKM dari hasil alam dan rehap-rempah yang mampu menopang perekonomian warga sekitarnya. Sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berupaya membantu pengembangan usaha keripik singkong. Pengabdian masyarakat merupakan tridharma yang harus dilakukan oleh seorang dosen. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam upaya mendampingi UMKM di Desa Cimanggung Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran Provinsi Jawa Barat. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN.

Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Oleh karena itu, kerjasama untuk pengembangan dan ketahanan UMKM perlu diutamakan. Berdasarkan hal tersebut, betapa pentingnya kompetensi sumber daya manusia UMKM dalam menciptakan wirausaha yang dapat bersaing di era industri 4,0 ini. Dimana di era industri tersebut menggunakan dan memanfaatkan sistem teknologi digital. Tentunya hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi pelaku UMKM.

Pemasaran digital kini menjadi langkah transisi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Namun, beralih ke pemasaran digital harus disertai peningkatan kapasitas jiwa kewirausahaan, cerdas dan cermat dalam

memilih produk yang akan dipasarkan, serta jangan cepat berpuas diri. Atas dasar kondisi tersebut, perlu pemberdayaan koperasi dan UMKM (KUMKM), khususnya usaha mikro untuk ditingkatkan kapasitasnya melalui pelatihan berbasis kompetensi. Dengan kompetensi SDM yang profesional dan mampu bersaing, diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM.

## **TAHAPAN DAN METODE KEGIATAN**

Adapun penelitian ini menggunakan metode PAR ( Participatory Action and Research) dengan melakukan pengamatan dan partisipasi langsung kepada objek kemudian memnbuat acara berupa workshop atau pelatihan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Karakteristik Objek Penelitian**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya (Idayu et al., 2021). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Ia juga berkontribusi untuk memicu pertumbuhan ekonomi serta tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan (Kristiyanti, 2012). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa dipandang memiliki prospek masa depan yang baik. Desa Cimanggu memiliki banyak potensi produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) baik dari hasil perkebunan, pertanian, dan kerajinan lainya seperti:

Tabel 1. Daftar Pelaku UMKM desa Cimanggu

<b>No</b>	<b>Nama UMKM</b>	<b>Keterangan</b>
1	Mira Rostika	pengrajin kue
2	Sarnan	pandai besi
3	Masrifah	Serundeng
4	Baedi	budidaya jamur
5	Uu Badrudin	pengarajin tahu
6	Hj. Ijah	Makanan ringan
7	Habib Nasihin	budidaya jamur
8	Arnesih	makanan ringan
9	Iwa	Pengrajin Tahu
10	Uki	Pengrajin makanan ringan
11	Eman	Pengrajin anyaman
12	Atang	Pembuatan minyak
13	Maesaroh	Penngrajin Kerupuk
14	Atik	Pengrajin makanan ringan
15	Dedah	Pengrajin makanan ringan
16	Andi Lala	Pengrajin makanan ringan

Sumber : Data Desa Cimanggu 2022

Berdasarkan kondisi dan potensi yang di miliki Desa Cimanggu tersebut diatas, seharusnya keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bisa untuk di kembangkan, namun kenyataan sampai sekarang masih pada jalan di tempat, bahkan ada yang sama sekali tidak berjalan alias

tutup. Permasalahan yang di hadapi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran adalah terkait permodalan dan pemasaran produk hasil olahan mereka. Selain itu pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dilakukan Badan Usahan Milik Desa (BUMDES) dan Koperasi yang ada di Desa Cimanggu, Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran belum bisa memberikan hasil yang maksimal, terhadap perkembangan perekonomian di Desa Cimanggu itu sendiri

## **B. Upaya Peningkatan Produksi dan Digitalisasi Pemasaran UMKM di Desa Cimanggu**

Wawancara dilakukan dengan beberapa informan dengan tujuan untuk menggali informasi permasalahan yang terjadi terkait keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Desa Cimanggu Kecamatan Mandalawangi Pandeglang. Informan terdiri dari : Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Sekretaris Desa Cimanggu, dan Masyarakat Desa Cimanggu, dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pangandaran

Penelitian ini membahas tentang kondisi yang dialami oleh para pelaku UMKM pada kajian strategi sektor peningkatan produksi dan digitalisasi UMKM di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar dilihat dari beberapa aspek diantaranya permodalan, produksi, teknologi, pemasaran, SDM, birokrasi, sarana dan prasarana, serta sosial dan ekonomi, Kelembagaan, Peran Dinas terkait. Informasi terkait beberapa aspek tersebut dikumpulkan menggunakan metode wawancara. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Sektor peningkatan produksi dan digitalisasi pemasaran di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar antara lain:

1. Pada aspek permodalan, sebagian UMKM masih menggunakan modal sendiri dan tidak menggunakan akses kredit.
2. Pada aspek produksi, sebagian besar UMKM masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana, meskipun hal tersebut memberi keuntungan dalam hal biaya produksi yang terjangkau, namun peralatan yang masih tradisional menyebabkan produksi kurang efisien, khususnya apabila terdapat pesanan produksi dalam jumlah besar.
3. Pada aspek teknologi, sebagian besar UMKM belum terkomputerisasi dalam kegiatan operasional nya, seperti menerapkan pemasaran online.
4. Pada aspek pemasaran, sebagian besar UMKM belum mematenkan produk, belum terdapat diferensiasi produk dan belum memiliki kerjasama dengan perusahaan besar terkait bahan baku maupun penjualan produk.
5. Pada aspek sumber daya manusia, sebagian besar UMKM belum memiliki pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang ditandai dengan belum dipisahkannya keuangan pribadi dengan perusahaan.
6. Pada aspek birokrasi, sebagian besar UMKM kurang mengetahui regulasi terbaru yang diatur oleh pemerintah contohnya terkait legalitas usaha.

Setelah ditemukan beberapa kendala dalam peningkatan produksi dan pemasaran digitalisasi UMKM dari beberapa aspek, maka ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar diantaranya:

1. Menjaga hubungan baik dan memberikan pelatihan kepada karyawan
2. Melakukan pembaruan alat produksi
3. Melakukan pengembangan produk dengan tetap menjaga kualitas dan legalitas
4. Melakukan pemasaran dan promosi secara online
5. Menjaga aset dengan baik
6. Memperhatikan kondisi pasar dan peluang pasar
7. Mengikuti pembinaan pengembangan program UMKM baik yang diadakan oleh pemerintah maupun pihak swasta.
8. Menyediakan bahan baku yang berkualitas

Masuknya era revolusi industri 4.0. yang menggabungkan antara teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses bisnis (Purba et al., 2021). 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 ditawarkannya. 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 system yang bersifat semi digital atau bahkan digitalisasi penuh. 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 mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dengan demikian, dapat dikatakan pemasaran digital merupakan salah satu media komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang bersifat digital. Pada saat ini, pemasaran digital dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, pemasaran email, direct response broadcasting, website usaha, telemarketing, dan sms blast. 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 peningkatan produksi UMKM di Indonesia. Penggunaan media sosial sebagai sarana berselancar, untuk bersosialisasi di dunia maya, memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran produk yang dijualnya. 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. Salah satu daerah yang masih terdapat banyak

pelaku UMKM dengan kompetensi pemasaran digital yang kurang memanfaatkan digitalisasi pemasaran.

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 produksi dan penjualan.

Sebelum mengadakan workshop peningkatan produksi dan digitalisasi UMKM, dilakukan terlebih dahulu metode wawancara kepada beberapa pihak terkait, diantaranya sekretaris desa Cimanggu, para pelaku UMKM, warga desa Cimanggu dan dinas Perdagangan koperasi UMKM.

Hasil dari wawancara tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM yang diwawancarai mempunyai permasalahan yang hampir serupa, yaitu terjadinya penurunan penjualan yang cukup signifikan dan sulitnya pemasaran produk akibat penjualan dilakukan secara manual.

Setelah mengetahui kondisi nyata dan permasalahan di lapangan berdasarkan paparan pelaku UMKM dan disertai dengan bukti-bukti yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menyelenggarakan workshop peningkatan produksi dan digitalisasi UMKM. Workshop ini diselenggarakan dalam bentuk paparan materi, diskusi, dengan memberikan contoh oleh dua narasumber yang memiliki kompetensi dibidangnya.

Hasil akhir dari pelatihan ini adalah dapat memberikan solusi atau mengatasi semua permasalahan yang terjadi pada usaha UMKM terutama dalam digitalisasi pemasaran. Selain itu, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan berbagai strategi yang telah diberikan pada saat penjelasan pada setiap materi workshop.

Materi pertama pada workshop tersebut dari narasumber Tarli Sutarli, beliau merupakan Koordinator pendamping UMKM juara kabupaten pangandaran memberikan materi tentang stimulus membuat UMKM, legalitas UMKM, branding dan packing produk UMKM, dan pemasaran UMKM.

Materi kedua narasumber dari dinas koperasi perdagangan dan UMKM kabupaten Pangandaran yaitu Ruly Abdul Ramadhan, S.IP dengan menjelaskan materi kebijakan pemerintah panngandaran terhadap pelaku UMKM, pentingnya legalitas usaha strategi usaha dan terfokus pada digitalisasi pemasaran UMKM. 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.

Pemasaran digital diterapkan untuk usaha pelaku UMKM. Pada tahapan ini UMKM sedikit banyak diberikan pemahaman terkait bagaimana membuat dan mengelola akun media sosial dan marketplace, Setiap pelaku UMKM diberikan kesempatan dalam mencoba dan membuat secara mandiri pemasaran digital yang ada, seperti media sosial tiktok, Instagram, facebook, serta e commerce seperti aplikasi shoppe, tokopedia, lazada, bukalapak, dan lain lain khususnya aplikasi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh usaha UMKM tersebut. Tujuannya agar pelaku

UMKM secara langsung dapat mengimplementasikan materi pelatihan dengan bantuan dan konsultasi dari para pemateri

Pemasaran digital yang telah diimplementasikan oleh pelaku UMKMsangat 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 mapssebagai penunjuk lokasi secara detail. Dengan terpublikasinya media digital tersebut, maka tahapan pelatihan dan pendampingan dapat dikatakan telah selesai.

## **PENUTUP**

Berdasarkan kondisi dan potensi yang di miliki Desa Cimanggu tersebut diatas, seharusnya keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bisa untuk di kembangkan, namun kenyataan sampai sekarang masih pada jalan di tempat, bahkan ada yang sama sekali tidak berjalan alias tutup. Permasalahan yang di hadapi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran adalah terkait permodalan dan pemasaran produk hasil olahan mereka.Selain itu pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dilakukan Badan Usahan Milik Desa (BUMDES) dan Koperasi yang ada di Desa Cimanggu, Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran belum bisa memberikan hasil yang maksimal, terhadap perkembangan perekonomian di Desa Cimanggu itu sendiri. Setelah mengetahui kondisi nyata dan permasalahan di lapangan berdasarkan paparan pelaku UMKM dan disertai dengan bukti-bukti yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menyelenggarakan workshop peningkatan produksi dan digitalisasi UMKM. 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. Tujuannya agar pelaku UMKM secara langsung dapat mengimplementasikan materi pelatihan dengan bantuan dan konsultasi dari para pemateri 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.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah(UMKM) Di Kabupaten Bangli.” *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha 2(1): 11 21.*
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Kasmir. (2013). *kewirausahaan (Revisi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kementrian Koperasi dan UKM. “Perkembangan Data UMKM.” Lanang, I Putu Eka Sudiarta, I Ketut Kirya, and I Wayan Cipta. 2014. “Analisis
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kristiyanti, M. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 3(1), Article 1. <https://unaki.ac.id/ejournal/index.php/majalah-ilmiah-informatika/article/view/59>
- Miller, R.L. dan Meiners E, R. (2000). *Teori Mikroekonomi Intermediate*, penerjemah Haris Munandar. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti, N. (2021). REVOLUSI INDUSTRI 4.0: PERAN TEKNOLOGI DALAM EKSISTENSI PENGUASAAN BISNIS DAN IMPLEMENTASINYA. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i2.2103>
- Tulus Tambunan. 2009. *UMKM DI INDONESIA*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Undang Undang Republik Indonesia No.20. 2008. *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*.