

PENINGKATAN PRODUKSI UMKM KLATAK DI DESA KARANGKOBAR BANJARNEGARA DENGAN OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL

Via Feby Fitriani

Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin
Zuhri, Indonesia

**E-mail: Viafitriani81@gmail.com*

Abstract

Technological developments and increasingly high business competition make Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must have a good marketing strategy to remain competitive with their competitors. This research was conducted to determine the marketing strategies carried out by MSMEs in facing competition in the digital era. This study aims to determine the marketing strategy of MSME products, as well as to find out the obstacles that occur. The obstacles faced by small business actors are usually not focused on marketing, the attractiveness of the product still depends on the old product, and the strategy to develop the product is still lacking. Product innovation in a business is very necessary for the sustainability of the business. Most of the community's income comes from MSMEs, because the community's economy can be helped by the existence of MSMEs. The results of the study show that for the level of marketing their products are still very minimal about this, due to lack of knowledge in technology so they still use it verbally, while in the price side, they apply competitive and competitive prices. In contrast to the trading industry, they mostly use competitive and competitive pricing strategies, besides that they also have a target market that tends to lead to a niche market so that their products can be accepted by the market.

Keywords: *Technological Developments, MSMEs, Products*

Abstrak

Perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin canggih menuntut usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik agar tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Penelitian ini tujuannya untuk menentukan strategi pemasaran produk UMKM dan menemukan kendala yang terjadi. Kendala yang biasanya dihadapi UMKM adalah tidak fokus pada pemasaran, daya tarik produk masih bergantung pada produk lama, dan strategi pengembangan produk masih kurang. Untuk keberlangsungan perusahaan, inovasi produk perusahaan sangat diperlukan, karena perekonomian pemerintah daerah ditopang oleh keberadaan UMKM. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa

untuk tingkat pemasaran produk mereka memang masih sangat minim, karena kurangnya pengetahuan dalam bidang teknologi sehingga mereka masih menggunakan cara lisan saja, Sambil menerapkan harga yang kompetitif. Berbeda dengan industri perdagangan, mereka terutama menggunakan strategi penetapan harga yang kompetitif, tetapi ada juga pasar sasaran yang cenderung mengarah pada ceruk pasar agar produknya diterima pasar.

Kata Kunci: Perkembangan Teknologi, UMKM, Produk

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM dapat menciptakan kesempatan kerja yang paling banyak untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. UMKM terus berkembang bahkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi negara di tahun berikutnya. Dapat dikatakan bahwa UMKM mudah beradaptasi dengan naik turunnya kondisi perekonomian dan arah permintaan pasar. (Pratiwi, 2019) Peningkatan daya saing UMKM bagi pembangunan perekonomian nasional merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Hal ini terkait dengan peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan strategi kompetitif UMKM, sektor pembangunan ekonomi nasional akan tumbuh lebih besar lagi, dan salah satu faktor yang akan berperan penting dalam membuat usaha mikro lebih kompetitif adalah penggunaan media digital. Berdasarkan UU UMKM No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian darinya, langsung atau tidak langsung dengan UMKM atau penjualan tahunan yang disyaratkan oleh undang-undang. Undang-undang tersebut untuk memperkuat UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional. Pertama, dilaksanakan atas asas kekeluargaan, yaitu asas demokrasi ekonomi kesatuan dan efisiensi, dalam melakukan kegiatan penguatan usaha mendasari upaya keadilan, keberlanjutan, kesadaran lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan pemersatuan ekonomi nasional untuk kepentingan seluruh rakyat Indonesia. Kedua, prinsip demokrasi ekonomi, pemberdayaan UMKM, dilakukan sebagai bagian integral dari pembangunan ekonomi nasional untuk mencapai kemakmuran rakyat. Ketiga, asas persatuan, yaitu asas yang mengedepankan peran bersama seluruh UMKM dan pelaku usaha dalam kegiatan untuk mencapai kemaslahatan umat. Keempat, asas efisiensi berkeadilan, yaitu asas yang melandasi pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengutamakan efisiensi yang berkeadilan guna menciptakan dunia usaha yang adil, fasilitas, dan berdaya saing. Kelima, prinsip keberlanjutan, yaitu proses pembangunan harus berjalan sesuai rencana melalui penerapan kemampuan UMKM secara berkelanjutan untuk menjadi ekonomi yang bertanggung jawab dan mandiri. Keenam, prinsip berwawasan lingkungan, prinsip pemberdayaan UMKM. Hal ini dilakukan sekaligus dengan memperhatikan perlindungan dan pelestarian lingkungan hidup serta mengutamakan. Ketujuh, prinsip kemandirian, yaitu prinsip penguatan UMKM. Hal ini menghormati dan mengutamakan potensi, kemampuan, dan kemandirian UMKM. Kedelapan, asas perimbangan kemajuan, yaitu asas penguatan UMKM yang ditujukan

untuk menjaga keseimbangan kemajuan perekonomian daerah dalam unit ekonomi nasional. Kesembilan, asas pemersatuan ekonomi nasional, yaitu asas penguatan UMKM, yang merupakan bagian dari keseimbangan pemersatuan.

Desa Karangkoobar merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Krangkobar kabupaten Banjarnegara. Desa yang letak geografisnya di dataran tinggi, Desa Karangkoobar sendiri memiliki makanan khas daerah yaitu Kripik Klatak, dimana hampir sebagian warga memiliki produksi rumahan ini. Oleh karena itu mahasiswa KKN UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada saat kegiatan itu kami melaksanakan Program Kerja Mengunjungi Rumah Produksi Kripik Klatak sebagai bentuk upaya mendukungnya Produksi UMKM Kripik Klatak ini. Adapun tujuan dari kunjungan ini yaitu dapat membantu dalam upaya peningkatan produk dalam hal marketing dengan media digital. Sebagian hasil produksi kripik klatak yang ada di Desa Karangkoobar ini dipasarkan hanya di Pasar, tidak lebih dari itu, atau terima pesanan dari warga lokal yang untuk kebutuhan pribadinya, misal untuk Oleh-Oleh Keluarga, Kerabat, dll. Bidang marketing dalam penjualan ini sebenarnya masih sangat kurang, karena mereka tidak memanfaatkan media digital seperti penjualan melalui media iklan lewat facebook atau instagram. Sehingga dalam pemasaran produk ini tidak melebar luas, padahal makanan ini merupakan makanan khas Banjarnegara. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM, kami dapat menyimpulkan bahwa kami membutuhkan dukungan dan pelatihan terkait pemasaran digital / online dan cara menjual produk mitra kami ke pasar yang lebih luas. Meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi mitra UMKM membutuhkan branding produk dan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu dilakukan upaya untuk memulihkan dan meningkatkan penjualan dan pendapatan mitra UMKM, terutama dengan memberikan dukungan dan pelatihan tentang merek produk dan strategi pemasaran online/digital marketing. (Raharja & Natari, 2021)

Kegiatan ini harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh masyarakat Desa Karangkoobar khususnya para penghasil usaha produksi ini. Sesuai dengan tujuan memberikan arahan dan bimbingan dalam upaya peningkatan hasil produksi dengan memanfaatkan media digital. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan seluruh rumah produksi kripik klatak ini bisa lebih luas dalam hasil penjualannya.

METODE PELAKSANAAN

Menurut (Murdjito, 2012), metode pengabdian kepada masyarakat adalah suatu pola sistematis dari tindakan yang dilakukan, atau urutan atau tahapan yang diperlukan untuk melakukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu (Murdjito, 2012), kami telah menambahkan fase untuk diikuti. Yaitu, (1) analisis situasi masyarakat setempat (2) identifikasi masalah (3) penetapan tujuan kerja (4) rencana pemecahan masalah (5) pendekatan sosial (6) pelaksanaan kegiatan (7) evaluasi kegiatan dan hasil. Mengacu pada tahapan metode yang dikemukakan tersebut maka metode yang akan dilakukan yaitu (1) menggunakan metode analisis situasi kegiatan UMKM Klatak di Desa Karangkoobar. (2) Identifikasi masalah terdiri dari mengidentifikasi masalah yang dihadapi UMKM. Area identifikasi berhubungan dengan empat fungsi bisnis utama: pemasaran, keuangan, manufaktur, dan sumber daya manusia. (3) Tentukan tujuan kerja, yaitu apa yang ingin dicapai atau lakukan perubahan melalui kegiatan ini. Dalam hal ini, tujuan dari pekerjaan tersebut adalah untuk meningkatkan pemasaran produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan pesatnya perkembangan UMKM saat ini, semakin banyak perusahaan yang menawarkan berbagai produk berupa barang dan jasa. Pejabat ekonomi turut serta berkontribusi dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Salah satu perusahaan yang menghadapi begitu banyak persaingan saat ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Yang dimaksud dengan usaha menengah adalah usaha produktif tersendiri yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikelola, atau dioperasikan oleh orang perseorangan atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha kecil atau perusahaan yang merupakan bagian dari usaha kecil. Total kekayaan bersih atau penjualan. UMKM Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan jumlah unit ekonomi yang lebih besar dibandingkan dengan industri besar.

UMKM juga berperan dalam mengurangi pengangguran di Indonesia, menjadikan UMKM sebagai pesaing perusahaan besar saat ini. Kita belum pulih dari krisis ekonomi Bangsa Indonesia. Salah satu fundamental ekonomi yang diharapkan pulih dari krisis ekonomi saat ini adalah sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Potensi UMKM dalam menyerap tenaga kerja saat ini sangat tinggi, sehingga UMKM perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan. Oleh karena itu, UMKM perlu didukung dengan aturan yang memungkinkan yang tidak membebani pelaku usaha UMKM. Di sisi lain, masih banyak UMKM yang harus menanggung banyak pajak, dan proses persetujuan yang lama bisa jadi cukup mahal. Sekalipun regulasi UMKM dilonggarkan, hal ini tidak akan kontraproduktif dengan keberlanjutan UMKM. Pemerintah hanya memberikan fasilitas dan menuntut hak.

Teknologi digital sudah membarui cara insan pada "berbicara", berkomunikasi, bertindak, dan menentukan keputusan. Setiap hari kita selalu menemukan banyak sekali macam teknologi mulai berdasarkan internet sampai telepon genggam. Hal ini pertanda bahwa global digital sudah sebagai global kita. Berikut merupakan konsep, prinsip, atau aturan yg perlu sebagai perhatian spesifik para marketer pada saat melakukan kegiatan marketing, branding, & selling pada global digital. Menurut (wardhana, 2015) Pemasaran digital adalah cara lain bagi bisnis mini & menengah (UMKM) menggunakan aturan kenaikan pangkat yg terbatas. Penggunaan media umum misalnya Facebook, Twitter, Instagram, dan website adalah cara lain yang bisa dipakai buat membentuk target market produk perusahaan.

Di era baru ini, pemasar diminta untuk memikirkan strategi anggaran yang semakin rendah dan berpengaruh. Kekuatan era ini mendorong pemasar tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga berinovasi untuk mempertahankan pelanggan lama, terutama pelanggan potensial. Web 2.0 memudahkan orang untuk mengekspresikan diri melalui media sosial. Dari sini, banyak pemasar mulai menjelajahi dunia media sosial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini karena media pemasaran bermanfaat bagi perusahaan dengan anggaran rendah, tetapi efeknya sangat tinggi. (Kodrat, 2009)

Kunjungan rumah produksi UMKM yang ada di Desa Karangobar sebagai penghasil kripik klatak merupakan kegiatan program kerja kelompok KKN mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto. Rumah produksi yang kami kunjungi yaitu milik Bapak Wartoyo dimana usaha milik bapak ini sudah berjalan sejak tahun 1975an, sudah sekitar hampir 45 tahunan, ia memproduksi kripik klatak khas Banjarnegara di rumah sendiri dengan alat

yang masih sederhana. Bapak Wartoyo membuat kripik klatak ini ditemani oleh Istrinya dan dibantu oleh Anaknya hingga saat ini. Kripik klatak itu sendiri merupakan makanan khas Banjarnegara yang terbuat dari singkong atau tela yang dihaluskan kemudian dipadatkan setelah itu diiris tipis-tipis.

Untuk hasil kripik klatak ini bapak Wartoyo mendistribusikan kepada penjual di berbagai pasar sekitar yang masih dalam satu daerah. Usaha kripik klatak ini sudah terkenal dipenjurus desa khususnya Desa Karangkoobar Kecamatan Karangkoobar, maka tidak heran jika banyak orang luar daerah yang sedang berkunjung ke daerah tersebut pasti membawa oleh-oleh kripik klatak ini. Bapak Wartoyo sendiri biasa menerima pesanan hingga puluhan kilogram untuk dijadikan oleh-oleh dari lembaga atau instansi yang ada di Daerah Karangkoobar dan sekitarnya. Sayangnya Rumah Produksi ini masih kurang dalam hal promosi produknya, seperti belum terdapat alamat yang tertera pada Google, dan tidak ada Media Sosial dalam penyampaian promosinya, jadi Bapak Wartoyo hanya mengandalkan hasil dari penjualan di pasar dan promosi melalui mulut ke mulut atau lisan saja.

Maka dari itu pentingnya optimalisasi pemasaran marketing memang sangat perlu, karena dalam hal pemasaran jika dilakukan hanya dengan satu cara marketingnya untuk hasil yang diperolehnya pun kurang luas.

Contoh gambar :



[Gambar 1] *Proses Penggorengan Kripik Klatak*



[Gambar 2] *Proses Pembuatan Kripik Klatak*



[Gambar 3] Hasil Kripik Klatak yang sudah jadi

KESIMPULAN

Strategi optimalisasi produk UMKM melalui media digital sangat berpotensi tinggi untuk sebuah UMKM daerah sehingga hasil produksi sangat tinggi, jika inovasi pemasaran produk yang baik bagi konsumen, maka perkembangan UMKM juga akan stabil. Karena pembangunan bergantung pada inovasi, jika banyak orang yang tertarik pada pemasaran, keuntungan pelaku ekonomi juga akan meningkat dan tidak membutuhkan modal dari lembaga keuangan seperti rentenir, maka pengembangan UMKM juga akan meningkat. Dengan bantuan media promosi melalui media cetak dan media sosial juga sangat membantu kelangsungan bisnis yang mereka jalankan. Media promosi diharapkan dapat memudahkan banyak konsumen untuk melihat dan melangkah ke toko-toko yang menawarkan produk yang dijual agar UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar. Dukungan UMKM membuka lapangan kerja bagi para penganggur, sehingga UMKM kini dapat mengatasi angka pengangguran di Indonesia karena bantuan UMKM membuka peluang pekerjaan bagi pengangguran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kodrat, D. S. (2009). *manajemen distribusi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Murdjito, G. (2012). *Metoda Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Pratiwi, I. D. (2019). STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO MELALUI MARKETING ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. 4.
- Raharja, S. J., & Natari, S. (2021). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL . *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 110.
- wardhana, a. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327-337). https://www.researchgate.net/publication/327069950_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DAN_IMPLIKASINYA_PADA_KEUNGGULAN_BERSAING_UKM_DI_INDONESIA.