



Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Era Digital pada UMKM Keripik Singkong di Desa Wanajaya Kecamatan Cibitung

(Assistance for MSMEs to Increase Sales Turnover in the Digital Era for Cassava Chips MSMEs in Wanajaya Village, Cibitung District)

Melani Putri ^{1*}, Ety Zuliawati Zed ², Vanessa Dwie Meimita ³, Ulan Ulan ⁴

¹⁻⁴ Universitas Pelita Bangsa · Indonesia

Email : melanica0513@gmail.com ^{1*}, ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id ², vanessa.myg07@gmail.com ³, nesahulandari@gmail.com ⁴

Article History:

Received: Oktober 14, 2024;

Revised: November 11, 2024;

Accepted: Desember 07, 2024;

Published: Desember 11, 2024

Keywords: MSMEs, digital marketing, cassava chips, mentoring, Wanajaya Village

Abstract: MSMEs play an important role in the local and national economy. However, many MSMEs still face challenges in utilizing digital technology to increase sales turnover. This article reports the results of assistance activities for cassava chips MSMEs in Wanajaya Village, Cibitung District, with the aim of helping business actors utilize digital technology to market their products more widely. The methods used are socialization, training and evaluation of the use of digital platforms such as marketplaces, social media and digital marketing techniques. The results show an increase in the knowledge and skills of MSME players in digital marketing which has a direct impact on increasing sales turnover by up to 30% in the three months after the intervention.

Abstrak

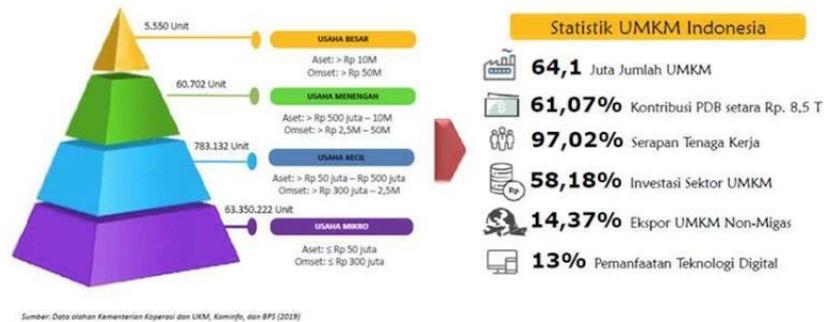
UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dan nasional. Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan omset penjualan. Artikel ini melaporkan hasil kegiatan pendampingan UMKM keripik singkong di Desa Wanajaya, Kecamatan Cibitung, dengan tujuan membantu pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk secara lebih luas. Metode yang digunakan adalah identifikasi kebutuhan, persiapan program, pelaksanaan pendampingan, monitoring, dan evaluasi penggunaan platform digital seperti marketplace, media sosial, serta tindak lanjut. Hasil menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital yang berdampak langsung pada peningkatan omset penjualan hingga 30% dalam tiga bulan setelah intervensi.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, keripik singkong, pendampingan, Desa Wanajaya

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menciptakan lapangan kerja bagi sekitar 97% angkatan kerja di Indonesia. UMKM juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong pemerataan ekonomi di berbagai wilayah, termasuk pedesaan. Selain itu, sektor ini menjadi salah satu penopang ketahanan ekonomi nasional di tengah berbagai tantangan global, seperti krisis ekonomi atau pandemi.

GAMBARAN UMKM DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA



Sumber: Metrokalimantan.com

Namun, meskipun peran strategis UMKM sangat besar, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan yang membatasi daya saing mereka. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM meliputi akses permodalan, keterbatasan pengetahuan manajemen, rendahnya literasi digital, dan kurangnya akses pasar yang lebih luas. Salah satu masalah yang krusial adalah bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk meningkatkan skala bisnis mereka. Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi salah satu komponen kunci yang dapat menentukan keberhasilan usaha, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional.

Teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Platform seperti marketplace (Tokopedia, Shopee), media sosial (Instagram, Facebook), dan aplikasi perpesanan (WhatsApp Business) menawarkan solusi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar, membangun merek, dan menarik lebih banyak pelanggan.

Desa Wanajaya, Kecamatan Cibitung, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi dari sektor UMKM, terutama dalam produksi keripik singkong. Desa ini terletak di wilayah yang strategis dengan akses terhadap bahan baku singkong yang melimpah dan berkualitas. Keripik singkong yang diproduksi oleh UMKM di desa ini memiliki cita rasa khas yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Namun, berdasarkan hasil survei awal, mayoritas pelaku UMKM di Desa Wanajaya masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti menjual produk di pasar lokal, menitipkan produk di warung, atau mengandalkan pesanan dari pelanggan tetap.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil kegiatan pendampingan UMKM keripik singkong di Desa Wanajaya dalam meningkatkan omset penjualan melalui pemasaran digital. Fokus kegiatan meliputi pelatihan pemasaran digital, pendampingan implementasi strategi pemasaran, dan evaluasi keberhasilan program. Dengan pendekatan ini, diharapkan Desa Wanajaya dapat menjadi contoh keberhasilan pengembangan UMKM berbasis digital di era transformasi teknologi saat ini.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang secara sistematis untuk memberikan pendampingan yang efektif kepada pelaku UMKM keripik singkong di Desa Wanajaya. Pendekatan yang digunakan meliputi lima tahapan utama, yaitu identifikasi kebutuhan, persiapan program, pelaksanaan pendampingan, monitoring dan evaluasi, serta tindak lanjut.

Identifikasi Kebutuhan:

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data awal untuk memahami kondisi, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Metode yang digunakan meliputi:

- 1) Wawancara: Menggali informasi terkait kendala pemasaran, literasi digital, dan preferensi pelaku UMKM.
- 2) Observasi: Meninjau langsung proses produksi, pemasaran, dan infrastruktur pendukung yang dimiliki UMKM.
- 3) Kuesioner: Mengukur tingkat literasi digital pelaku UMKM untuk menentukan desain pelatihan yang tepat.

Persiapan Program:

Setelah kebutuhan teridentifikasi, dilakukan penyusunan program yang sesuai. Tahapan ini meliputi:

- 1) Penyusunan Modul dan Materi Pelatihan: Materi mencakup dasar-dasar pemasaran digital, pengenalan platform digital (marketplace, media sosial, dan WhatsApp Business), serta teknik branding produk.
- 2) Pengadaan Infrastruktur Pendukung: Menyiapkan perangkat teknologi (laptop, smartphone, dan koneksi internet) yang akan digunakan selama pelatihan.
- 3) Koordinasi dengan Mitra dan Pemangku Kepentingan: Berkoordinasi dengan pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan komunitas lokal untuk memastikan kelancaran kegiatan.

Pelaksanaan Pendampingan:

Pendampingan dilakukan melalui beberapa kegiatan utama berikut:

a. Pelatihan Pemasaran Digital

- Penggunaan Marketplace: Membuat akun, mengunggah produk, dan mengelola toko online di platform seperti Tokopedia dan Shopee.
- Media Sosial untuk Pemasaran: Strategi promosi melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, termasuk pembuatan konten menarik dan konsisten.
- Teknik Branding dan Fotografi Produk: Melatih pelaku UMKM untuk menghasilkan foto produk yang menarik dan membangun merek.

b. Simulasi dan Praktik Langsung

Pelaku UMKM dipandu secara langsung untuk menerapkan materi pelatihan, seperti mengunggah produk ke marketplace, membuat konten promosi, dan merancang kampanye pemasaran. Simulasi ini dilakukan dengan pendampingan intensif dari tim fasilitator.

c. Pendampingan Personal

Setiap pelaku UMKM diberikan bimbingan individu untuk menyelesaikan kendala teknis yang dihadapi selama proses implementasi pemasaran digital.

Monitoring dan Evaluasi

Untuk mengukur keberhasilan program, dilakukan monitoring dan evaluasi melalui beberapa kegiatan berikut:

1) Evaluasi Proses

- i. Menilai kehadiran, keterlibatan, dan pemahaman peserta selama pelatihan.
- ii. Menggunakan kuesioner untuk mengukur peningkatan literasi digital peserta.

2) Evaluasi Hasil

- i. Membandingkan omset penjualan sebelum dan setelah pelaksanaan program.
- ii. Meninjau keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM.

Diskusi Reflektif

Mengadakan diskusi dengan peserta untuk mendapatkan umpan balik dan menyusun rekomendasi perbaikan. 5. Tindak Lanjut Setelah program selesai, dilakukan langkah-langkah berikut untuk memastikan keberlanjutan:

1) Pembuatan Grup Pendampingan

Membentuk grup online (WhatsApp/Telegram) sebagai forum diskusi dan konsultasi.

2) **Kolaborasi Berkelanjutan**

Melibatkan komunitas lokal atau mitra strategis untuk mendukung pemasaran produk secara lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Pendampingan

Hasil dari kegiatan pendampingan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM keripik singkong di Desa Wanajaya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Kegiatan ini melibatkan 3 pelaku UMKM dengan hasil utama sebagai berikut:

1. Peningkatan Literasi Digital

Sebelum pelatihan, hanya 20% pelaku UMKM yang memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran digital. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 85%, berdasarkan hasil pretest dan post-test.

2. Penggunaan Marketplace

Sebanyak 1 dari 3 peserta berhasil membuat akun toko online di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, dan 1 di antaranya sudah mulai menerima pesanan secara daring.

3. Pengelolaan Media Sosial

Semua peserta berhasil membuat akun bisnis di Instagram dan WhatsApp Business. Mereka juga dilatih untuk membuat konten promosi, seperti foto produk berkualitas dan deskripsi menarik.

Dalam satu bulan pasca-pendampingan, akun Instagram beberapa pelaku UMKM mengalami peningkatan jumlah pengikut rata-rata sebesar 40%.

4. Peningkatan Omset Penjualan

Berdasarkan wawancara dan laporan keuangan sederhana, 1 pelaku UMKM mencatat peningkatan omset sebesar 15–25% setelah memanfaatkan pemasaran digital.

Pembahasan

Kegiatan pendampingan ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak nyata bagi pertumbuhan UMKM, khususnya dalam meningkatkan jangkauan pasar dan omset penjualan. Beberapa poin pembahasan penting adalah sebagai berikut:

a) Efektivitas Pemasaran Digital untuk UMKM

Pemasaran digital terbukti menjadi solusi efektif bagi UMKM di Desa Wanajaya dalam mengatasi keterbatasan akses pasar. Dengan menggunakan platform seperti marketplace dan media sosial, UMKM dapat menjangkau pelanggan di luar wilayah lokal, sehingga membuka peluang penjualan yang lebih besar. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugroho & Sari (2022), yang menemukan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan omset UMKM hingga 30% dalam jangka waktu enam bulan.

b) Peran Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan yang terstruktur dan berfokus pada praktik langsung memberikan hasil yang optimal. Simulasi penggunaan marketplace dan pembuatan konten media sosial membantu peserta memahami proses secara lebih mendalam. Menurut Susilowati & Ananda (2021), metode pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan teori, terutama untuk pelaku UMKM dengan keterbatasan literasi teknologi.

c) Tantangan yang Masih Dihadapi

Meskipun program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti:

- Keterbatasan Infrastruktur Teknologi: Tidak semua pelaku UMKM memiliki perangkat seperti laptop atau smartphone yang memadai.
- Kesulitan dalam Konsistensi Penerapan: Beberapa peserta merasa kesulitan untuk secara rutin mengelola toko online atau media sosial karena keterbatasan waktu.
- Minimnya Modal untuk Promosi Berbayar: Sebagian pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan fitur iklan berbayar di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

d) Keberlanjutan Program

Untuk memastikan keberlanjutan, penting untuk melibatkan pihak ketiga, seperti pemerintah desa atau komunitas lokal, untuk mendukung pengembangan UMKM melalui penyediaan infrastruktur dan pelatihan lanjutan. Studi Gunawan & Pratama (2020) menekankan pentingnya dukungan kelembagaan dalam menjaga keberlanjutan program pengembangan UMKM berbasis digital.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan UMKM yang dilaksanakan di Desa Wanajaya terbukti berhasil dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital. Melalui pelatihan intensif, pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam pemasaran digital kini mampu mengoperasikan berbagai platform digital, seperti marketplace dan media sosial, untuk memasarkan produk mereka.

Peningkatan literasi digital yang signifikan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset penjualan. Sebagian besar pelaku UMKM mengalami kenaikan omset antara 15–25%, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha mikro dan kecil di Desa Wanajaya. Adanya akses ke pasar yang lebih luas melalui platform digital juga memperkenalkan produk keripik singkong kepada konsumen yang lebih beragam, baik di pasar lokal maupun nasional.

Namun, meskipun program ini berhasil meningkatkan penjualan, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa tantangan. Keterbatasan infrastruktur teknologi, seperti akses internet yang belum merata, serta kurangnya perangkat yang memadai untuk pengelolaan pemasaran digital, menjadi kendala yang harus diatasi. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya juga menyulitkan sebagian pelaku UMKM untuk secara konsisten mengelola toko online dan konten promosi mereka.

Untuk memastikan keberlanjutan program ini, dibutuhkan dukungan berkelanjutan, seperti pelatihan lanjutan dalam pengelolaan digital marketing, serta penyediaan fasilitas yang lebih mendukung. Ke depan, kolaborasi dengan pemerintah desa atau pihak terkait lainnya sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan UMKM berbasis digital, seperti penyediaan akses internet yang lebih baik dan program pemberdayaan berkelanjutan.

Dengan adanya dukungan yang memadai dan keseriusan dalam mengatasi tantangan yang ada, diharapkan UMKM di Desa Wanajaya dapat terus berkembang, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian lokal serta nasional.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA). (2023). Laporan Perkembangan E-commerce di Indonesia. Jakarta: idEA.

Dahlan, I. M., & Rizky, D. (2023). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di Wilayah Suburban. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 50-65.

- Gunawan, A. F., & Pratama, A. (2020). Transformasi Digital UMKM: Studi Implementasi di Daerah Rural Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 11-25.
- Nugroho, R. A., & Sari, D. P. (2022). Peningkatan Penjualan UMKM melalui Digital Marketing: Studi Kasus di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 45-60.
- Pratama, R. A., & Lestari, I. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 13(3), 123-136.
- Susilowati, E., & Ananda, M. (2021). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 30-38.
- Wiranata, D. P., & Utomo, J. (2023). Peran Marketplace dalam Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(3), 20-35.