

DIVERSIFIKASI DAN PENGEMBANGAN USAHA ANEKA KUE BASAHA PADA UMKM DKI JAKARTA UNTUK PENINGKATAN PRODUKSI, MANAJEMEN KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING

Deby Chairunissa Zein Nasution¹, Rita Afriyanti²

^{1,2}Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

³Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

ritaafriyanti41@gmail.com , debychairunissa98@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Beberapa orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya khususnya pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pelaku UMKM mengkolaborasi media promosi dan media distribusi berbasis digital untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing, khususnya media sosial dan berjualan di marketplace, bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka.. Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Social Media

ABSTRACT

Today's technology continues to grow and the benefits of using the internet are felt for the users. Some people feel dependent on the existence of the internet, including the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (SME) in utilizing information technology to run their business, especially in the era of the ASEAN Economic Community (AEC). The virtual world is now no longer only able to connect people with devices, but also people with other people around the world. The existence of SME is expected to be able to spur the economy amid the current economic slowdown. The use of digital technology-based marketing concepts (digital marketing) provides hope for MSMEs to develop into centers of economic power. SME actors collaborate digital-based promotional media and distribution media to get the maximum profit. Objective of this community service is to increase knowledge and skills about digital marketing, especially social media and selling on marketplaces, for Micro, Small and Medium Enterprises (SME) to increase their sales and profits.. From the research results it is known that digital marketing makes it easier for SME players to provide information and interact directly with consumers, expand market share, increase awareness and increase sales for SME players.

Keywords: Digital Marketing, SME, Social Media

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa secara interdisipliner, institusional, dan kemitraan sebagai salah satu wujud dari Catur Dharma perguruan tinggi Muhammadiyah. Masyarakat sasaran KKN UMJ dapat berupa masyarakat pedesaan, masyarakat perkotaan, sekolah, masyarakat industri, atau kelompok masyarakat lain yang dipandang layak menjadi sasaran KKN-UMJ.

Tim pengabdian masyarakat dalam menanggapi program KKN tersebut berinisiatif untuk menyelenggarakan sebuah penelitian UMKM di daerah Kebayoran Lama. Lokasi ini dipilih karena berdasarkan analisis situasi Kebayoran Lama merupakan daerah padat penduduk mayoritas penduduknya berprofesi sebagai UMKM.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan

mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Kemampuan UMKM dalam menghadapi terpaan arus persaingan global memang perlu dipikirkan lebih lanjut agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menyelenggarakan penelitian digital marketing untuk UMKM di Kebayoran Lama dengan tujuan untuk memperkenalkan produk produk umkm tersebut kepada dunia maya.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini melalui beberapa tahapan dimulai dengan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

A. Persiapan

Dimulai dari metode persiapan yaitu proses persetujuan dengan mitra dan mendiskusikan terkait permasalahan yang ada pada mitra sehingga dapat dilakukan perencanaan program kerja yang tepat.

1) Observasi

Menurut Morris (1973: 906) observasi adalah aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Lebih lanjut dikatakan bahwa observasi merupakan kumpulan kesan tentang dunia sekitar berdasarkan semua kemampuan daya tangkap pancaindera manusia. Pada tahap observasi ini kami turun lapangan untuk melihat kondisi lokasi mitra.

2) Wawancara

Menurut Nazir (1988), wawancara adalah proses memperoleh informasi bertujuan untuk penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden. Pada tahap wawancara ini, kami mendapatkan informasi secara langsung terkait permasalahan yang ada pada mitra.

B. Pelaksanaan

Setelah dilakukan observasi dan wawancara didapatkan hasil terkait permasalahan yang ada pada mitra. Berikut metode pelaksanaan yang kami lakukan:

- 1) Sosialisasi penggunaan platform pembelajaran dalam jaringan. Dengan mengadakan FGD secara langsung dan juga online. Kemudian disusul dengan mempraktikkan materi melalui smartphone masing-masing atau milik anggota kelompok KKN.
- 2) Re-Branding produk (desain packaging) dengan melakukan sosialisasi mengenai pentingnya mengembangkan desain kemasan agar terlihat lebih menarik dan 'menjual' kemudian mendistribusikan bahannya (stiker, kemasan zip-lock, logo, dsb)
- 3) Sosialisasi dan pelatihan digital marketing dengan mengadakan pelatihan mengenai bagaimana cara memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk.

C. Evaluasi

Evaluasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilakukan dengan metode kualitatif yaitu dengan melihat aspek pada input, proses dan output selama kegiatan.

3. HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang kami lakukan adalah Diserfikisasi pengembangan usaha aneka kue basah pada UMKM DKI Jakarta untuk peningkatan produksi, manajemen keuangan dan digital marketing yang telah dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus 2023.

a. Pembukaan

Sebelum melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kebayoran Lama kami memulainya dengan mengadakan pembukaan dengan perkenalan dan pendekatan pada masyarakat setempat serta pemberitahuan mengenai program atau kegiatan yang akan kami laksanakan.



Gambar 1. Pembukaan KKN

b. Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan Digital marketing, manajamen keuangan kepada UMKM serta mengajarkan foto produk untuk dimasukkan di media sosial dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus 2023, materi yang disampaikan dengan baik.



Gambar 2. Penyuluhan Digital marketing

c. Pemberian cinderamata

Setelah diberikan materi dan proses pembuatan akun media sosial serta foto produk aneka kue basah UMKM dan menjelaskan tentang manajemen keuangan yang baik dalam sebuah usaha, Maka diberikanlah cinderamata kepada UMKM.



Gambar 3. Pemberian cinderamata oleh Tim PKM kepada UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan KKN di Kebayoran lama, Jakarta Selatan terkait Diversifikasi dan pengembangan usaha aneka kue basah pada UMKM dki Jakarta untuk peningkatan produksi, manajemen keuangan dan digital marketing berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana. Pelaku UMKM antusias dengan kegiatan yang kami adakan. Pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jakarta, Dosen Pembimbing Lapangan, Pengurus Kampung Pemulung sebagai Mitra dan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga kegiatan ini dapat berjalan

dengan berjalan dengan lancar, sesuai dengan rencana dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia
- Lubis, A. F., Sari, A. P., Septiani, E. N., & Meitara, H. (2019). Penyuluhan kesehatan