

Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) melalui *Digital Market* (Studi Kasus pada Industri Pembuat Tahu dan Peternak Ayam Bertelur)

Nida Handayani^{1,*}, Nurhalimah Firda Agustina²

^{1,2}Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 15419

*E-mail : nida.handayani@umj.ac.id

ABSTRAK

Kemandirian masyarakat dalam bidang ekonomi dilihat melalui semakin banyak dan berkembangnya industri kecil menengah (IKM). hal ini merupakan misi dari sistem ekonomi kerakyatan yang memiliki cita-cita perekonomian bangsa atas dasar prakarsa masyarakat Indonesia. Dalam upaya membangun industri kecil menengah, dihadapi dengan beberapa permasalahan terkait kemampuan mengembangkan usaha sesuai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, khususnya dalam mencapai pasar digital yang cakupannya lebih luas, bahkan bisa mencapai pasar internasional. IKM pembuat tahu dan peternak ayam bertelur yang ada di Desa Jatitengah, Kecamatan Jatitujuh, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, merupakan potensi masyarakat dalam bidang ekonomi yang memerlukan pendampingan dalam rangka pengembangan usahannya. Permasalahannya adalah pada pengembangan pasar yang belum menyesuaikan dengan kemajuan teknologi yang ada. Pasar offline yang saat ini masih menjadi pasar dari produk IKM pembuat tahu dan peternak ayam bertelur menjadikan terbatasnya capaian pasar dan berdampak terhadap perolehan pendapatan IKM tersebut. Solusi yang coba ditawarkan adalah memperluas pasar dengan memperkenalkan digital market melalui market place, dan sosial media, sehingga perluasan pasar ini akan berdampak terhadap pendapatan IKM. Digital market ini tidak hanya sebagai perluasan pasar, tetapi juga sebagai bentuk promosi yang paling murah, mudah, namun memiliki dampak yang sangat luas. Luaran pengabdian masyarakat ini adalah IKM pembuat tahu dan peternak ayam bertelur dapat memasarkan produknya melalui teknologi, dengan model promosi di media sosial dan market place. Kegiatan akan dimulai dengan observasi analisa produk untuk menentukan desain branding untuk memperkuat produk pada market digital, selanjutnya pendampingan IKM dalam pemasaran dengan media sosial dan market place.

Kata Kunci : IKM, Tahu, Telur, Pasar, Digital

ABSTRACT

The independence of society in the economic field is seen through the growing number and development of small and medium industries (IKM). This is the mission of a populist economic system which has the ideals of the nation's economy based on the initiative of the Indonesian people. In an effort to build a small and medium-sized industry, it is faced with several problems related to the ability to develop a business in accordance with technological developments and advances, especially in reaching the digital market which has a wider scope, even reaching the international market. The IKM of tofu makers and egg laying breeders in Jatitengah Village, Jatitujuh District, Majalengka Regency, West Java, is a community potential in the economic sector that requires assistance in developing their business. The problem is in the development of a market that has not been in accordance with existing technological advances. The offline market, which is currently still a market for IKM products for tofu makers and egg-laying chicken breeders, has limited market performance and has an impact on IKM's revenue. The solution that is trying to offer is to expand the market by introducing the digital market through the market place, and social media, so that this market expansion will have an impact on IKM's income. This digital market is not only a market expansion, but also the cheapest, easiest form of promotion, but has a very broad impact. The output of this community service is that the IKM that makes tofu and egg-laying chicken breeders can market their products through technology, with a promotional model on social media and market places. The activity will begin with observing product analysis to determine branding designs to strengthen products in the digital market, then assisting IKM in marketing with social media and market places.

Keywords: IKM, Tofu, Egg, Market, Digital

1. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini menganut Sistem Ekonomi Kerakyatan, dimana masyarakat

menjadi sumber atau kekuatan utama penggerak perekonomian Negara (Subandi, 2016 : 18). Masyarakat dalam konteks ini adalah para pelaku usaha kecil dan menengah,

atau biasa disebut dengan UMKM. Berdasarkan informasi yang dikutip dalam laman <https://katadata.co.id>, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan krusial terhadap perekonomian Indonesia. UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Namun, di tengah pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini pelaku UMKM tengah menghadapi tekanan berat karena tidak bisa melakukan aktivitas ekonomi sebagaimana biasanya.

Kondisi saat ini membutuhkan kreatifitas dari para pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya agar tetap berjalan dan berkembang. Namun, beberapa kondisi menjadi penyebab sulitnya mengantisipasi permasalahan yang muncul, diantaranya, terbatasnya modal usaha, kurangnya pengetahuan dalam mengembangkan usaha, kurangnya inovasi produk, kesulitan mendistribusikan barang, belum memaksimalkan pasar online, tidak memiliki branding, dan manajemen usaha secara manual. Kondisi-kondisi diatas memungkinkan para pelaku UMKM tidak bisa bertahan pada kondisi saat ini. Untuk mendukung kemampuan UMKM, menurut hasil penelitian Dihin dan Ignatius dalam prosiding seminar nasional UNEJ (2016) menjelaskan bahwa, UMKM harus memahami manajemen pemasaran, memahami orientasi pasar terhadap *product, people, price, place, process, promotion, physical evidence*.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih, memiliki dampak perubahan yang besar bagi masyarakat, termasuk aktivitas masyarakat dalam bidang ekonomi. Tidak ada nya batas ruang bagi masyarakat dalam beraktivitas, memberikan kemudahan akses berbelanja dimana saja dan kapan saja. Perubahan model aktivitas masyarakat yang berbau digital ini perlu disambut juga oleh para IKM untuk dapat merebut pasar digital yang menjadi trend masyarakat saat ini.

Di daerah Majalengka Jawa Barat banyak pelaku usaha kecil bermunculan sebagai suatu usaha mandiri masyarakat.

Kecamatan Jatitujuh Kabupaten Majalengka adalah salah satu wilayah yang banyak menghasilkan para pelaku IKM, diantaranya nya adalah pelaku usaha pabrik tahu dan usaha peternak ayam petelur. Kegiatan usaha masyarakat ini dapat membantu kehidupan masyarakat sekitar yang juga sebagai bentuk lahan pembukaan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar Kecamatan Jatitujuh.

Para pelaku usaha pabrik tahu dan peternak ayam petelur tersebut sudah mengembangkan usahanya sejak lama, seperti usaha peternakan ayam bertelur yang berada di Desa Jatitengah dengan pemilik bernama H.Toto. Berdirinya peternakan ayam dimulai pada tahun 2015 dimana peternakan ayam dahulunya adalah sebuah kolam pemancingan, namun karena kurang minat dari warga setempat, pemilik mengganti usahanya menjadi ternak ayam bertelur. Pada saat membuka usaha, ayam yang dimiliki sekitar 300 ekor. Namun sekarang terus mengalami penambahan ayam sehingga jumlah ayam yang dimiliki adalah 7500. Peternakaan tidak hanya menjual telur ayam, tetapi juga menjual kotoran ayam yang akan menjadi pupuk. Banyak peminat terhadap kotoran ayam yang akandijadikan pupuk, sistem penjualannya dengan pembeli tersebut mendatangi

Sementara itu usaha pabrik tahu yang berada di Desa Jatitujuh dengan nama pemilik Bapak Casmita, berdiri pada 2007. Sebelum mendirikan usaha tahu, Bapak Casmita merupakan seorang buruh yang hanya digaji oleh perusahaan dengan gaji kecil. Awal mula membuka usaha tahu dengan membeli usaha tahu dari temennya yang akan mengalami kebangkrutan, lalu dibeli dan dikelola sendiri oleh Bapak Casmita. Usaha pabrik tahu ini bermitra dengan 22 pedagang tahu keliling dengan sistem bagi hasil. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh pabrik tahu tersebut hanya melalui relasi orang terdekat saja. Usaha pabrik tahu ini juga pernah mengalami musibah bencana alam angin puting beliung pada awal tahu 2019 yang merobohkan pabrik, sehingga pemilik usaha mulai merintis lagi dengan mengambil kredit Bank melalui program KUR (kredit usaha rakyat).

Dari kondisi umum mitra diatas, dapat dilihat bahwa pelaku usaha masih menggunakan cara-cara tradisional, khususnya dalam aspek pemasaran. Sehingga

keterbatasan tersebut menyebabkan usaha yang dilakukan tidak mengalami perkembangan secara signifikan. Adapun beberapa gambaran secara visual kondisi mitra.



Gambar 1. Kondisi mitra : peternak ayam petelur



Gambar 2. Kondisi Mitra Pabrik Tahu

Secara umum masalah yang dihadapi oleh ke 2 usaha mitra adalah kurangnya modifikasi mitra terkait usaha pemasaran. Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini dan perubahan pada kebiasaan masyarakat yang beraktivitas berbasis digital, sehingga pasar perlu disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat tersebut untuk menggaet pasar yang lebih luas dan besar. Kondisi pandemi saat ini juga menjadi salah satu hambatan penurunan omset karena ruang gerak masyarakat untuk beraktivitas diluar dibatasi. Oleh karena itu perlunya kreatifitas dan inovasi para pelaku usaha untuk tetap mencapai pasar yang luas dan besar. Kreatifitas dan inovasi tidak hanya berbicara soal produk saja, namun lebih luas kreatifitas dan inovasi juga berbicara soal bagaimana bisa mencapai pasar yang luas dan besar dengan berbagai kondisi dan hambatan yang dihadapi.

Menurut penelitian Femi, Imam dan Ainul bahwa potensi dan pengembangan yang bisa dilakukan pelaku usaha antara lain: 1) Pengadaan permodalan 2) Inovasi hasil

produksi 3) Perluasan jaringan pemasaran 4) Pengadaan sarana dan prasarana produksi. Berdasarkan penelitian tersebut, upaya yang perlu dilakukan pelaku usaha peternak ayam petelur dan usaha tahu adalah membuat inovasi atau sesuatu yang berbeda dari cara pemasaran yang dilakukan selama ini. memanfaatkan teknologi dengan mengembangkan pasar ke digital market adalah salah satu cara memperluas pasar sehingga usaha tetap bergerak, bahkan hasil bisa lebih maksimal.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat dimulai dengan tahapan persiapan, yaitu menganalisa masalah yang dihadapi mitra, setelah itu dilanjutkan dengan penyusunan kegiatan-kegiatan yang bisa diterapkan pada mitra didasarkan pada masalah yang ada pada mitra. Selanjutnya mengimplementasikan kegiatan pengabdian dengan output bahwa mitra dapat mengimplementasikan penerapan teknologi yang merupakan hasil pendampingan dari kegiatan pengabdian masyarakat. Tapan terakhir adalah evaluasi yang dapat dilihat dalam kurun waktu tertentu.

Pembagian tugas antara lain, ketua sebagai penanggung jawab kegiatan pengabdian masyarakat, dan mendesign penerapan teknologi oleh mitra. Tugas anggota melakukan komunikasi dengan mitra dan membuat design konsep market digital mitra.

3. HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Pengabdian masyarakat ini ditujukan pada pengembangan metode pemasaran untuk meningkatkan segmentasi pasar yang lebih luas dan disesuaikan dengan kondisi saat ini, dimana terjadinya peningkatan cara atau model aktivitas masyarakat yang serba berbasis teknologi, sehingga IKM juga perlu menyesuaikan dengan kondisi tersebut, agar tetap bertahan dalam kompetisi atau persaingan usaha. Pengabdian masyarakat ini diharapkan bisa merubah model pemasaran yang selama ini dilakukan oleh para pelaku usaha secara konvensional, serta mengikuti perkembangan kehidupan masyarakat dengan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari inovasi. Menurut penelitian M.Trio dan Debby

bahwa pemasaran digital menghemat biaya promosi karena aktivitas marketing sekaligus promosi. Sehingga pelaku usaha bisa melakukan efisiensi biaya.

Berdasarkan beberapa solusi permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tahapan-tapan berikut:

1. Pendampingan para pelaku usaha baik usaha ternak ayam petelur ataupun usaha pabrik tahu dilakukan dengan memberikan pengetahuan bagi para peku usaha dalam penggunaan media digital khususnya untuk kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan smartphone yang mereka miliki. Selanjutnya memperkenalkan berbagai media pemasaran digital seperti market place (buka lapak, lazada, tokopedia, dll), serta memanfaatkan media sosial dengan membuat medsos khusus untuk melakkan pemasaran produk. Selain itu, melakukan pelatihan bagi para pelaku usaha untuk kerjasama dengan start up seperti Go jek atau Grab dalam memasarkan produknya.
2. membuat packaging yang berbeda sebagai bagian dari bentuk branding serta untuk memudahkan produk dipasarkan secara online. Branding disini meliputi brand usaha, kemasan dan tampilan yang lebih menarik, sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak, serta semua lapisan masyarakat. Dilihat dari produk yang dimiliki para pelaku usaha memang hampir tidak ada differensiasi yang kuat, namun ciri khas ini bisa dibuat dengan cara branding tadi, mengan mengemasnya kedalam pack yang akan mudah dijual atau disalurkan ke berbagai pelosok wilayah Indonesia.
3. Mengimplementasikan kegiatan pemasaran digital dimulai dengan promosi atau pemasaran via sosial media instagram, berikut foto promosi produk usaha telur.



Gambar 3. Contoh promosi telur di instagram

Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dalam rangka digital market baru sampai tahapan pemanfaatan media sosial, selanjutnya akan lebih dikembangkan dengan memanfaatkan start up dan market place agar pasar IKM ini lebih luas lagi dan hasil yang diharapkan adalah peningkatan pendapatan dan perkembangan usaha dengan memanfaatkan tekhnologi khususnya dalam kegiatan pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendanai dan memfasilitasi KKN UMJ Online 2020

DAFTAR PUSTAKA

- Subandi. 2016. *Sistem Ekonomi Indonesia*. Alfabeta. Bandung
- Nida Handayani. 2017. *Analisis Pengelolaan UMKM berbasis tekhnologi di Tangerang Selatan*. Dalam Prosiding ICSS FISIP UMJ, No 1 Vol.I
- Dihin Septyato, Ignatius Joko Dewanto, Pengembangan strategi e-Marketing UMKM di Indonesia. Dalam Prosiding UNEJ, Desember 2017.
- Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. Dalam Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1, No. 6.
- Mohamad Trio Febriyanto, Debby Arisandi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Dalam Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018
- Katadata.co.id
Beritasatu.com