

**PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA UNTUK
MEMAKSIMALKAN PEMASARAN HASIL UMKM KERIPIK TEMPE
DI DESA KAMBENG KECAMATAN SLAHUNG**

***THE USE OF SOCIAL MEDIA AS AN EFFORT TO MAXIMIZE THE MARKETING
OF TEMPE CHIPS IN KAMBENG VILLAGE, SLAHUNG***

Mirnawati*, Muhtadin Amri

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
*Email: mirnamirnawati585@gmail.com
(Diterima 15-12-2021; Disetujui 14-02-2022)

ABSTRAK

Perekonomian Indonesia tidak bisa dijauhkan dari peran besar UMKM yang senantiasa tumbuh dengan berbagai jenis produk baik barang maupun jasa. KPM-DDR yang dilaksanakan di Desa Kambeng, Kecamatan Selahung memilih melakukan pengamatan usaha keripik tempe yang dijalankan oleh seorang wanita berusia lanjut. Usaha ini sudah dijalankan selama bertahun-tahun, namun usahanya belum terlihat ada perkembangan baik dalam hal inovasi barang maupun pemasaran. KPM DDR ini menggunakan pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*), dengan melakukan langkah yaitu inkulturasi, *discovery, design, define and reflection*. Strategi yang digunakan dalam pemasaran diarahkan ke media sosial sebagai upaya untuk memperluas jangkauan karena saat ini mayoritas kalangan menggunakan sistem teknologi digital dalam bertransaksi.

Kata kunci: *Pengabdian, Masyarakat, Pendidikan, Pemasaran, Digital*

ABSTRACT

The Indonesian economy cannot be separated from the large role of MSMEs, which continue to grow with various types of products, both goods and services. The KPM-DDR which was held in the village of Kambeng, Selahung District chose to observe the tempe chips business run by an elderly woman. This business has been running for many years, but the business has not seen any progress, both in terms of product innovation and marketing. In this study the authors use the ABCD (Asset Based Community Development) approach, by taking steps, namely inculturation, discovery, design, define and reflection. The strategy used in marketing is directed to social media as an effort to expand the reach because currently the majority of people use technology systems in transactions.

Keywords: Engagement, Community, Education, Marketing, Digital

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang saat ini marak dilakukan oleh masyarakat. Mulai dari daerah pedesaan sampai di kota besar usaha ini terus berjalan. Usaha yang dimulai dengan modal dana kecil maupun besar juga dengan modal kreativitas seseorang bisa membuka usaha sesuai dengan minat dan bakatnya. Baik itu dalam bidang kuliner, kerajinan tangan, sampai bidang peternakan. Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti halnya diatur dalam peraturan

perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. (Essy, dkk., 2020).

Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi aset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi: “usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.”

Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia.¹

Berdasarkan data yang diperoleh, data perkembangan UMKM di Indonesia dari tahun 2009 sampai tahun 2017 dipresentasikan dengan presentase dalam Tabel 1. Data pada Tabel 1 dapat dilihat bahwasanya kegiatan UMKM di Indonesia dinilai baik karena seiring pergantian tahun ada penambahan kegiatan UMKM yang baru,. Meskipun belum bisa dikatakan bertumbuh secara drastis namun sudah berjalan secara signifikan.

Tabel 1. Data perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2009-2017

Tahun	Total Jumlah Unit	Pangsa
2009	52.764.750	99,99 %
2010	54.114.821	100,53 %
2011	55.206.444	99,99 %
2012	56.534.592	99,99 %
2013	57.895.721	99,99 %
2014	57.895.721	99,99%
2015	59.262.772	99,99 %
2016	61.651.177	99,99 %
2017	62.922.617	99,99 %

Di Indonesia dan ASEAN jenis UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan menerima tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. Bisnis ini memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau

¹ Sudati Nur Sarfiah, UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, artikel diakses di laman <https://jurnal.untidar.ac.id/>

sebanyak 56,54 juta unit. Maka dari itu kerja sama dalam mengembangkan dan ketahanan bisnis usaha mikro, kecil dan menengah sangatlah perlu untuk diutamakan.²

Hal yang membedakan dari sekian banyak UMKM yang ada biasanya terdapat dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran bisa menentukan arah berjalannya usaha tersebut nantinya. Apabila terdapat kesalahan dan kendala dalam bidang pemasaran maka hal tersebut dapat menghambat perjalanan dan perkembangan usaha. Maka penting bagi seorang wirausahawan atau pelaku UMKM untuk benar-benar memikirkan strategi pemasaran apa yang tepat sekaligus sasaran pemasaran dari usaha yang akan dijelankannya.

Harus diakui bahwa pandemi Covid-19 telah membuat menurunnya daya beli masyarakat. Dikarenakan publik telah mengurangi interaksi di luar ruangan untuk menekan persebaran pandemi. Dengan demikian, banyak konsumen yang kemudian menjaga jarak dan mengalihkan pembelian secara digital. Dampaknya banyak UMKM yang harus menutup usahanya karena menurunnya pembelian dan masih tergantung pada penjualan secara luar jaringan (*offline*). Sehingga beberapa sektor UMKM yang belum beradaptasi secara digital pada akhirnya sangat terdampak hingga menutup gerainya. Meski begitu pandemi Covid-19 secara tidak langsung telah mendorong perubahan baru dalam langgam bisnis Indonesia. Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis *offline* menuju bisnis digital yang dikenal juga sebagai fenomena kewirausahaan digital. Media sosial dan *market place* (perantara) dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019).³

Sejauh ini UMKM di Jawa Timur semakin bertumbuh. Khususnya di daerah kabupaten Ponorogo yang sudah tercatat bahwasanya UMKM yang ada berkisar 212.575 UMKM. Berita ini didapat dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Dari data ini dapat dilihat bahwasanya ekonomi Indonesia sebenarnya sudah membaik, namun dari sekian besar masalah UMKM yang menjadi kendala perkembangan UMKM ini adalah jangkauan pemasaran dan harga pasar. Data pada Gambar 1 hanya memperlihatkan data pada kabupaten Pomorogo saja belum dari wilayah kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur.⁴

² Nando Rifky, Mengenal Jenis UMKM di Indonesia Beserta Perkembangannya, 2021, diakses di laman <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/02/20/mengenal-jenis-umkm-di-indonesia-beserta-perkembangannya>.

³ Bambang Arianto, Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Desember 2020.

⁴ Kementerian Koperasi dan UMKM, 2021, Data UMKM- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, <http://umkm.depkop.go.id/>

Home About Contact Peta Koperasi Agregat Peta Koperasi ODS Dashboard ODS

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah
Republik Indonesia

Provinsi : Jawa Timur Kabupaten : Kab. Ponorogo Nama UMKM : Cari UMKM

Jumlah UMKM ditemukan : 212575

12345678910...

	Nama UMKM	Alamat	Kecamatan	ID UMKM
Detail	PETANI SINGKONG BONASIR	DUSUN BENDO	Ngrayun	350201000100001
Detail	PETANI SINGKONG PAIJAN	DUSUN BENDO	Ngrayun	350201000100002
Detail	PETANI SINGKONG YAKIM	DUSUN KEDUNG	Ngrayun	350201000100003
Detail	PETANI SINGKONG NYADI	DUSUN BENDO	Ngrayun	350201000100004
Detail	PETANI SINGKONG JEMIRAH	DUSUN KEDUNG	Ngrayun	350201000100005
Detail	PETANI SINGKONG TOIMAN	DUSUN BENDO	Ngrayun	350201000100006
Detail	PETANI SINGKONG SUMARDI	DUSUN BENDO	Ngrayun	350201000100007
Detail	USAHA PADI GALIM	DUSUN KEDUNG	Ngrayun	350201000100008
Detail	PETANI SINGKONG JEMIRIN	DUSUN BENDO	Ngrayun	350201000100009
Detail	PETANI SINGKONG MUJIONO	DUSUN BENDO	Ngrayun	350201000100010

PAGE 15 OF 17 3430 WORDS Lx

Gambar 1. Data UMKM di Kabupaten Ponorogo (<http://umkm.depkop.go.id/>)

Dimasa pandemi covid-19 yang masih terus berlanjut sejak awal tahun 2020, justru memunculkan semakin banyak UMKM yang berdiri. Dapat dilihat dari postingan sosial media baik Facebook, Instagram, dan lainnya. Hampir seluruh beranda berisi tentang promosi baik penjualan produk barang maupun jasa. Mulai dari kalangan remaja sampai ibu-ibu juga bapak-bapak berlomba-lomba mempromosikan produknya melalui akun-akun media sosial pribadinya, bahkan tidak sedikit juga yang membuat akun khusus untuk melakukan promosi.

Di era digital seperti sekarang ini, kehadiran media sosial membuka beragam kesempatan bagi kita untuk mempromosikan bisnis dan produk secara murah meriah. Karena itulah, setiap pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usahanya sudah harus modern dan *Go Digital*.⁵

Ekonomi digital Indonesia diprediksi tumbuh mencapai US\$ 124 miliar di 2025, naik dari US\$ 44 miliar pada 2020. Bahkan saat pandemi Covid-19 sekalipun, sektor digital Indonesia tetap tumbuh 10 persen ketika sektor-sektor lain justru stagnan bahkan terpuruk. Saat ini ekonomi digital berkontribusi lebih 4 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia, dan lebih dari 10 persen terhadap kapitalisasi pasar modal Indonesia. Ekonomi digital diyakini menjadi masa depan Indonesia dengan beragam layanan digital yang lahap dikonsumsi penggunanya.⁶

⁵ Sonia Fatmarani , Digital Marketing 101: *Memilih Media Sosial yang Tepat Untuk Bisnis Kita*, UKM Indonesia, UKM Indonesia, 2019, diakses di <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/233>

⁶Di Balik Tren Edge Data Center di Indonesia, Buletin APJII, diakses di laman <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI91Juli2021.pdf>

Hal ini dilakukan agar bisa mengimbangi persaingan di tengah pasaran yang semakin hari semakin meningkat. Adapun tahapan umum UMKM dalam melakukan *Digital Marketing* adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan aplikasi *online chat* (*Whatsapp, LINE, telegram, dll*) untuk mengelola pesanan dan berinteraksi dengan konsumen. Pada tahap awal pelaku usaha biasanya menggunakan nomor pribadi (yang penggunaannya dicampur untuk usaha). Namun seiring berjalannya waktu nantinya urusan bisnis dan pesanan konsumen bisa membuat pesan-pesan penting dari keluarga justru tergesur ke paling bawah. Maka biasanya jika usahanya nanti sudah setengah berjalan, maka pengusaha akan memakai nomor khusus untuk usaha.
2. Menggunakan media sosial (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dll*). Layaknya aplikasi chat *online*, banyak UMKM pada awalnya juga menggunakan akun media sosial yang sama dengan akun pribadinya untuk berjualan. Lama kelamaan, hal ini pun perlu dipisah guna menunjukkan profesionalitas usaha kita.
3. Menggunakan *platform e-commerce* (*Bukalapak, Tokopedia, Blibli, GoFood, dll*). Cara penggunaan *platform* ini memang lebih kompleks dibandingkan media sosial, namun juga lebih menguntungkan. Apa untungnya? Kita bisa mendapatkan catatan transaksi penjualan dengan lengkap lewat *platform e-commerce* ini, yang kelak juga akan memudahkan kita untuk mendapatkan akses modal usaha.
4. Membuat *website* sendiri, untuk yang satu ini biasanya menjadi pilihan paling terakhir dilakukan setelah usaha sudah berjalan dan menemukan tempat yang baik di benak pelanggan, lalu pelaku UMKM ingin meningkatkan citra merek dagang masing-masing. Memiliki website khusus untuk platform usaha memang bisa menjadi *booster image* perusahaan kita. Apalagi jika sudah dilengkapi dengan fitur alamat email khusus usaha kita sendiri. Misalnya, dulu yang digunakan xxx@gmail.com atau xxx@yahoo.com.; maka kelak, misalnya nama usaha kita adalah Makmur Jaya, alamat emailnya bisa dibuat menjadi xxx@makmurjaya.com).



Gambar 2. Beberapa jenis sosial media di Dunia

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau digital marketing semakin banyak. Selain aplikasi-aplikasi yang telah disebutkan diatas masih banyak lagi jenis aplikasi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk contohnya seperti Tik-tok, Like, dan aplikasi kekinian yang saat ini masih trand digunakan baik dari kalangan anak-anak sampai dewasa.

Berdasarkan data yang di peroleh pada delapan tahun terakhir bahwasanya Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013).⁷

Dari kejadian ini seharusnya bisa membuat perekonomian Indonesia semakin baik, selain itu juga dapat mengurangi angka pengangguran. Namun pada kenyatannya para pelaku usaha UMKM juga dibuat kecewa karena stand yang berjualan offline justru tidak sedikit yang di porak porandakan oleh kalangan petugas keamanan. Sebenarnya jika dilihat dari sisi peraturan memang pelaku UMKM bersalah jika melanggar ketentuan waktu yang sudah ditetapkan. Akan tetapi yang membuat mereka kecewa adalah cara para petugas saat melakukan razia dengan kekerasan sampai merusak barang atau atribut untuk berjualan. Maka solusi dari masalah ini jelas bahwa pemasaran melalui media sosial lebih mendapatkan peluang yang besar.

Media sosial dapat berperan atau memiliki fungsi yang cukup potensial dalam perkembangan bisnis yaitu dengan cara mengidentifikasi pelanggan, menjalin komunikasi timbal balik, memberikan informasi untuk agar dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan serta membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi mampu meningkatkan kuantitas dan kuantitas produk untuk bisa sampai ke tangan konsumen.⁸

Keripik tempe adalah jajanan yang sudah tidak asing lagi. Makanan atau cemilan yang berbahan dasar tempe ini sudah marak terjual dimana-mana baik di warung kecil sampai supermarket, namun harga jualnya berbeda. Keripik tempe yang biasa di jual di warung mungkin biasanya berkisar dari Rp2.000 - Rp5.000 , akan tetapi keripik tempe

⁷ Mohamad Trio Febriantoro, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, Universitas Universal, JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018, (<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>)

⁸ Cici Winarti, *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*, Pontianak: Universitas Tanjungpura, 2021, diakses di <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/19.pdf>

yang ada di supermarket baik indomart maupun hypermart biasanya dijual dengan harga di atas lima ribuan yaitu berkisar Rp8.000 - Rp25.000. Dari perbedaan tersebut dapat dilakukan sebuah riset apa yang bisa membedakan perbedaan harga jual pada barang yang berbahan dasar sama. Yang jelas terlihat yaitu dalam hal pengemasan dan varian rasanya.

Menurut Kotler (2003), pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk, sedang menurut Swasta (1999), kemasan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengemasan merupakan kegiatan merancang serta memproduksi bungkus dari produk tertentu meliputi desain dan pelaksanaannya.⁹

Harga menentukan kualitas begitupun sebaliknya kualitas menentukan harga. Makanan yang dikemas dengan menarik berikut dengan varian rasa yang berbeda-beda akan mampu menarik perhatian para konsumen. Dikarenakan ada banyaknya varian rasa maka konsumen akan timbul rasa penasaran meskipun harus mengeluarkan uang sedikit lebih banyak dari yang biasanya. Maka dalam hal ini dalam UMKM bidang apapun penting untuk memperhatikan inovasi untuk menarik pelanggan.

Selain itu juga fungsi pengemasan produk yaitu Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan serta memberikan nilai yang berbeda dari produk serupa sehingga dapat meningkatkan daya tarik calon pembeli.



Gambar 3. Hasil pengemasan keripik tempe saat pendampingan

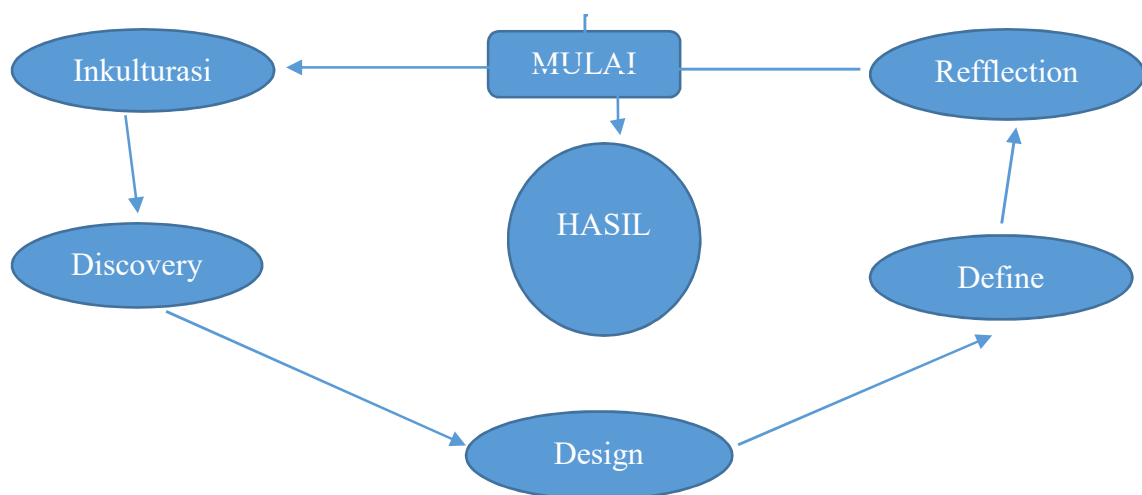
⁹ Susetyarsi, Kemasan Produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan, dan pealbelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minum mizone di Kota Semarang, diakses dari Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Edisi Oktober 2012, ISSN:2252-7826, (<https://media.neliti.com>)

BAHAN DAN METODE

Kegiatan KPM DDR yang bertempat di Desa Kambeng Kecamatan Selahung ini dimulai sedari tanggal 05 Juli 2021. Pelaksanaan KPM DDR ini bukan bertujuan untuk merubah dan mengatur masyarakat Desa Kambeng, namun penulis melakukan pendampingan dan *sharing* tentang apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki sesuatu yang kurang tepat. Dikarenakan mahasiswa melakukan kegiatan ini sebagai suatu langkah pelatihan agar mampu berbaur dan belajar untuk memecahkan masalah secara bersama-sama dengan masyarakat.

Salah satu strategi pemecahan masalah yang dapat dilakukan oleh mahasiswa yaitu dengan metode model GI (*group investigation*). Model pembelajaran *Group Investigation* adalah model pembelajaran kooperatif yang menekankan pada proses pencarian pengetahuan dari pada transfer pengetahuan. Proses pembelajarannya melalui berbagai aktivitas dengan demikian mahasiswa diarahkan untuk menemukan sendiri berbagai fakta, membangun konsep, dan nilai-nilai baru yang diperlukan untuk kehidupannya (Primarinda, 2012).

Pada tahap sebelumnya terdapat pembagian kelompok mahasiswa/i peserta KPM DDR 2021 dengan tujuan agar mempermudah koordinasi Dosen Pembimbing Lapangan. Dalam hal ini model GI hanya disarankan sebagai media *sharing* bersama kelompoknya untuk saling membantu dalam pemecahan masalah yang ada di desa tersebut. Untuk penyusunan laporan menggunakan metode *ABCD* ini melalui beberapa tahapan yang harus dilalui, antara lain:



Gambar 4. Flowchart metode yang digunakan pada pelaksanaan KPM DDR di Desa Kambeng (Dusun Soborejo)

1. *Inkulturas*, merupakan proses pengenalan terhadap lokasi atau daerah berpotensi. Pada tahap ini, dilakukan pendekatan kepada komunitas sehingga timbul rasa percaya dan terbuka. Sehingga kedepannya bisa lebih mudah untuk melangkah ke tahap selanjutnya.
2. *Discovery* adalah tahap pengungkapan informasi sebagai data yang digunakan dalam penyusunan program kerja. Pada tahap ini juga disusun perencanaan kegiatan.
3. *Design* merupakan tahap mengidentifikasi peluang dan proses penyusunan rencana program kerja yang didasarkan pada apa yang ditemukan pada tahap *discovery*.
4. *Define* merupakan kerja sama untuk melaksanakan rencana kerja yang telah disusun.
5. *Reflection* merupakan kegiatan evaluasi dari pelaksanaan kegiatan yang telah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan KPM DDR yang dilaksanakan di Desa Kambeng, Kec. Slahung ini meliputi kegiatan pendampingan pengolahan barang, pengemasan, dan pemasaran. Pelaksanaan kegiatan KPM DDR ini dimulai sejak tanggal 05 Juli sampai dengan tanggal 13 Agustus 2021. Berdasarkan metode ABCD, terdapat lima tahapan dalam pelaksanaan KPM DDR sebagai berikut:

1. *Inkulturas*

Pada tahap pertama ini peserta KPM DDR melakukan silaturahmi atau berkunjung ke rumah Kepala Desa, dengan tujuan utama untuk meminta izin agar bisa melaksanakan kegiatan KPM DDR di Desa Kambeng. Peserta diberi sedikit pengarahan dan gambaran mengenai keadaan Desa Kambeng. Setelah mendapatkan izin, peserta bersama aparat desa melakukan apel pembukaan Kegiatan KPM DDR di halaman Kantor Kepala Desa sebagai tanda awal kegiatan KPM DDR dilaksanakan.



Gambar 5. Kunjungan Silaturahmi di Kantor Kepala Desa Kambeng



Gambar 6. Pemasangan Banner di pagar halaman Kantor Kepala Desa Kambeng

Desa Kambeng merupakan sebuah desa yang terletak didekat area perbukitan kecamatan Slahung. Dengan suasana desa yang penuh pepohonan dan pemandangan serba hijau membuat desa ini masih terlihat asri dan tenang. Maka mata pencaharian dari masyarakat ini lebih banyak sebagai pekerja tani, namun ada juga beberapa profesi lain seperti guru atau pegawai dan pengusaha UMKM.

Pernyataan tersebut dapat dilihat berdasarkan data yang diperoleh mengenai mata pencaharian masyarakat Slahung, sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data profesi masyarakat desa Kambeng 2021

No.	Jenis Profesi	Jumlah
1	Pegawai Desa	18
2	Guru/ PNS	39
3	TNI/POLRI	10
4	Pensiunan	19
5	Petani	378
6	Wiraswasta/Pedagang/wirusaha	79
7	Buruh Tani	723
8	Tukang kayu	22
9	Tukang jahit	18
10	Tukang Cukur	10
11	Pegawai Swasta	29
12	Pengangguran	19
Jumlah		1.364

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa mata pencaharian terbanyak adalah berasal dari sektor pertanian. Ini dikarenakan daerah desa Kambeng adalah desa yang subur karena di area perbukitan. Namun dapat dilihat bahwa dari profesi selain petani, yang berprofesi sebagai wirusaha juga terhitung lebih banyak dari profesi lain. Usaha ini lebih didominasi oleh usaha UMKM baik dari bagian produksi sampai pedagang/distributor.

Meskipun banyak pengusaha UMKM di desa ini akan tetapi tidak semua dari mereka beerfokus pada usaha itu saja. Atau dengan kata, lain usaha UMKM tersebut dijadikan sebagai usaha sampingan, dan profesi utamanya missal sebagai tani dan guru. Barang yang

diproduksi biasanya hanya tersedia saat ada pesanan saja. Hal semacam ini dapat membuat perkembangan usaha menjadi terhambat dikarenakan tidak tersedia koleksi barang jadi.

2. *Discovery*

Masyarakat desa Kambeng memiliki banyak masyarakat yang berprofesi sebagai wirausaha. Namun dalam laporan ini akan dibahas salah satu usaha dari UMKM yang ada, yaitu usaha keripik tempe. Usaha keripik tempe ini sudah berdiri sejak tahun 2015. Jika dilihat berdasarkan lamanya usaha ini berdiri harusnya UMKM ini sudah memiliki perkembangan yang baik misal memiliki toko utama dan cabang-cabang tertentu dengan memperkenalkan *brand* yang dimiliki. Namun, pada kenyataannya usaha keripik tempe ini bisa dikatakan jalan di tempat. Mengapa dikatakan begitu dikarenakan pada masa selama itu masih belum terlihat perkembangan yang cukup signifikan.

Berdasarkan informasi dari lapangan yang dilakukan dengan wawancara antara peserta KPM DDR dengan pelaku usaha ditemukan beberapa alasan yang menjadikan usaha ini tetap berjalan standar. Pelaku usaha memiliki kendala dalam bidang SDM dan juga dalam bidang pemasaran. Hal yang menjadi alasan utama yaitu SDM, dimana pelaku usaha keripik tempe ini adalah ibu Rumini yang sudah berusia cukup lanjut yaitu 65 tahun. Beliau hanya tinggal bersama dengan seorang cucu perempuannya yang bernama Dewi. Dan sangat disayangkan karena cucunya masih memiliki kesibukan di luar rumah maka belum bisa konsisten membantu neneknya untuk ikut serta dalam pembuatan keripik tempe. Padahal jika usaha ini dilakukan dengan konsisten dan tertata sistem produksi sampai pemasarannya maka usaha ini bisa menjadi sumber penghasilan utama yang cukup baik.

Dikarenakan belum bisa membantu bu Rumini dalam proses produksi, maka Dewi membantu neneknya dalam proses pemasaran. Sejauh ini Dewi lebih berfokus pada promosi di status whatsapp, sehingga membuat jangkauan pemasarannya relatif sempit. Dari permasalahan ini cukup menjadi kendala dalam program kerja pelaksanaan KPM DDR, dikarenakan susunan program kerja yang disusun awalnya mendapat penolakan. Hal ini terjadi karena ditakutkan jika nantinya pesanan semakin banyak maka akan terjadi penumpukan pekerjaan dan membuat bu Rumini kelelahan dalam mengerjakannya. Sedangkan untuk program kerja yang direncanakan yaitu diantaranya sebagaimana terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rencana Program Kerja Peserta KPM DDR Desa Kambeng (Dusun Soborejo)

No	Aset atau Potensi yang Dimiliki	Permasalahan yang Dihadapi	Rencana Program Kegiatan Sementara
1.	UKM	Terbatasnya cakupan pemasaran produk	Sosialisasi mengenai teknik pemasaran
2.	Kelompok Tani	Belum adanya penetapan kesepakatan upah buruh tani	Sosialisai tentang penetapan upah buruh tani
3.	Lingkungan Masyarakat	Kurangnya kesadaran masyarakat akan kebersihan lingkungan	Kerja bakti bersama warga

3. Design

Dari beberapa teori yang disusun pada tahapan *discovery*, pada tahap design ini dilakukan pemetaan asset yang ada. Peserta KPM DDR melaksanakan program kerja secara perlahan dengan menyeimbangkan permasalahan yang ada. Peserta KPM DDR mencari peluang yang dapat dilakukan agar bisa membantu menstabilkan kendala dalam usaha tersebut.

Dalam tahap *design* peserta KPM DDR menyusun ulang kembali strategi yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan KPM DDR supaya nantinya terhindar dari kemungkinan kegagalan ataupun penolakan dari masyarakat. Berikutnya peserta menjelaskan kepada masyarakat Kambeng mengenai hal apa saja yang akan menjadi kegiatan nantinya selama KPM DDR berlangsung. Dimulai dari pengenalan metode yang akan digunakan oleh peserta sampai timbal balik yang diperoleh dari masyarakat.

Setelah masyarakat memahami desa Kambeng memahami langkah-langkah serta tujuan yang akan dijangkau oleh peserta KPM DDR, kegiatan siap dilaksanakan. Selama kegiatan ini dilakukan, peserta dan masyarakat desa Kambeng sepakat untuk terus bekerja sama dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di Desa ini, terlebih pada bidang UMKM.

4. Define

Pada tahapan ini peserta KPM DDR bekerja sama dalam pelaksanaan program yang telah disusun sesuai dengan skala prioritas yang ada. Pelaksanaan KPM DDR ini dilakukan dengan beberapa rencana program kerja dengan uraian sebagai berikut:

a. Pendampingan Produksi

Dalam hal ini peserta KPM DDR ikut serta dalam kegiatan produksi yaitu pembuatan keripik tempe. Mulai dari proses pengirisan tempe, memberi bumbu, sampai tahap penggorengan. Program kerja yang dilakukan dalam tahap ini yaitu dimana peserta KPM DDR memberi arahan untuk penambahan jenis rasa keripik tempe agar barang memiliki inovasi rasa yang dapat menjadi pilihan para calon konsumen.



Gambar 7. Tahap pendampingan proses produksi pembuatan keripik tempe

b. Pendampingan Pengemasan

Pada tahapan pendampingan pengemasan peserta KPM DDR membantu pemilik usaha dalam proses pengemasan. Selain ini juga ada program kerja yang dilakukan yaitu dengan arahan untuk mempercantik pengemasan agar terlihat lebih menarik. Mulai dari merk barang, sampul pack, sampai cara penyusunan pengemasan keripik tempe agar lebih terlihat rapi dan menarik sehingga memiliki daya jual yang lumayan lebih tinggi.



Gambar 4. Tahap proses pengemasan jeripik tempe

c. Pendampingan Pemasaran

Dalam proses pemasaran peserta KPM DDR melakukan pendampingan dengan memberi pengarahan agar memanfaatkan media sosial juga sebagai media pemasarannya, contohnya seperti facebook, Instagram, whatsapp dan lain sebagainya. Melihat perkembangan zaman pada masa sekarang dimana teknologi semakin canggih dan serba

modern. Tidak hanya dari kalangan anak muda, bahkan orang tua juga saat ini semakin banyak yang menggunakan *handphone* dalam kegiatan sehari-harinya.

Dari sini dapat menjadi gambaran atas fakta bahwa mayoritas masyarakat saat ini lebih mudah dipengaruhi oleh sesuatu secara online. Sehingga saat ini juga banyak marketplace sebagai media pemasaran bagi para pedagang. Para calon konsumen saat ini lebih banyak yang tergiur terhadap gambaran iklan yang dipasang di internet. Namun ini juga bisa terjadi bukan hanya semata-mata karena konsumen tertarik dengan iklan akan tetapi dipaksa oleh desakan kebutuhan yang mendadak. Disaat seseorang membutuhkan sesuatu pada situasi yang mendesak, maka seseorang akan mencari cara yang praktis untuk bisa mendapatkan sesuatu itu dengan tidak mengganggu kegiatan penting yang saat ini sedang ia kerjakan. Maka dalam hal ini pemasaran melalui media *online* baik sosial media maupun *marketplace* sangat baik untuk dilakukan para pedagang agar dapat menjangkau para calon konsumen secara lebih luas.

d. Reflection

Dari beberapa rencana program yang sudah berjalan peserta KPM DDR melakukan wawancara dengan pengusaha UMKM mengenai dampak yang dirasakan dari pengaruh media sosial dalam proses pemasaran. Hasil wawancara tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Mereka merasa bahwa hasil penjualannya lebih meningkat daripada sebelumnya saat belum menggunakan media *online*.
- b. Dengan menggunakan media sosial membuat pengusaha mengerti kekurangan sekaligus keunggulan dari kualitas produk keripik tempe milik mereka dari *review* atau testi rasa para konsumen.
- c. Pengusaha memiliki banyak perkembangan ide tentang bagaimana yang harus dilakukan agar barang dagangannya memiliki kriteria dan lebih menarik para konsumen dengan tetap memperhatikan cita rasa keripik tempe tersebut.
- d. Respon *customer* lebih bagus dari sebelumnya

Dari pernyataan ini bisa memberi pemahaman bahwasanya digital sangat berpengaruh dalam kehidupan ekonomi dan sosial.

Seperti dikatakan Jones & Hafner (2012), literasi digital tidak hanya kemampuan teknis mengoperasikan komputer sebagai peralatan digital, tetapi juga kemampuan

beradaptasi dengan aktivitas yang termediasi teknologi digital, termasuk praktik sosial dan juga perekonomian.¹⁰

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah terlaksananya KPM DDR IAIN Ponorogo tahun 2021 dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha UMKM saat ini sudah tersebar luas di tengah masyarakat, baik daerah perkotaan sampai daerah pedesaan. Namun, yang menjadi kendala dalam berkembangnya usaha ini adalah bisa diakibatkan karena kurangnya tenaga SDM dan juga penggunaan sosial media dalam membantu perluasan jangkauan pemasaran.

Tugas dari para pemuda dan anak bangsa adalah bagaimana membantu kemajuan usaha UMKM yang ada di Indonesia baik daerah desa maupun perkotaan. Karena semakin banyaknya usaha UMKM yang berjalan dengan sukses maka akan mengurangi nilai pengangguran yang ada di Indonesia khususnya di daerah tersebut sendiri.

Dari pengalaman kegiatan KPM DDR ini diharapkan bagi para pemuda-pemudi khususnya mahasiswa/i agar bisa menerapkan apa yang sudah didapat selama kegiatan ini berlangsung. Memulai untuk ikut serta dalam kemajuan UMKM di Indonesia agar bisa menempeuh ranah mancanegara. Dan diharapkan kepada seluruh pengusaha UMKM agar lebih semangat dalam menjalankan usahanya dan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang saat ini sudah menjadi *trend* di seluruh kalangan masyarakat, agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman terutama pemasaran via online (*digital marketing*).

DAFTAR RUJUKAN

- Arianto, Bambang. 2020. *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. ATRABIS : Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Desember 2020.
- Di Balik Tren Edge Data Center di Indonesia, Buletin APJII, diakses di laman <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI91Juli2021.pdf>
- Fatmarani, Sonia . 2019. *Digital Marketing 101: Memilih Media Sosial yang Tepat Untuk Bisnis Kita, UKM Indonesia, UKM Indonesia*, diakses di <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/233>
- Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Universitas Universal. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018. (<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>)
- Kementerian Koperasi dan UMKM. 2021. *Data UMKM- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia*. Diakses di <http://umkm.depkop.go.id/>.
- Nursarfiah, Sudati. 2019. *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*, artikel diakses di laman <https://jurnal.untidar.ac.id>

¹⁰ Rahma Sugihartati, *Literasi Digital Umkm*, 2020, Surabaya: Unair (<https://www.republika.id/posts/9905/literasi-digital-umkm>)

- Rifky, Nando. 2021. *Mengenal Jenis UMKM di Indonesia Beserta Perkembangannya*, diakses di laman <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/02/20/mengenal-jenis-umkm-di-indonesia-beserta-perkembangannya>
- Susetyarsi. 2012. *Kemasan Produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan, dan pelebelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minum mizone di Kota Semarang*. Diakses dari JURNAL STIE SEMARANG, VOL 4, NO 3, Edisi Oktober 2012, ISSN:2252-7826, (<https://media.neliti.com>)
- Winarti, Cici. 2021. *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*. Pontianak: Universitas Tanjungpura, 2021, diakses di <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/19.pdf/>
- Sugihartati, Rahma. 2020. *Literasi Digital Umkm*. Surabaya: Unair (<https://www.republika.id/posts/9905/literasi-digital-umkm>).