



Pendampingan Pemasaran Tape Ketan Pada UMKM Desa Bakunglor Kec. Jamblang Menuju Entrepreneur Berbasis Teknologi

Mei Lestari¹, Rayung Wulan², Elfitria Wiratmani², Ridwan Usman⁴, Sutrisno^{1*}, Agus Riyanto¹, Ni Wayan Parwati S.¹, Irwan Agus¹, Dwi Nurnita Sari², Sri Sugoesma Wardani¹

¹Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI, Jl. Raya Tengah No. 80, RT.6/RW.1, Kel. Gedong, Kec. Ps. Reb, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13760

²Teknik Industri, Universitas Indraprasta PGRI, Jl. Raya Tengah No. 80, RT.6/RW.1, Kel. Gedong, Kec. Ps. Reb, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13760

*Email koresponden: sutrisno3831@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 27 Feb 2022

Accepted: 18 Apr 2022

Published: 31 Aug 2022

Kata kunci:

E-commerce.

Media Sosial;

Pemasaran

Keywords:

E-commerce.

Marketing;

Social Media

ABSTRAK

Background: Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup signifikan bagi pelaku usaha. Kebijakan pembatasan mobilitas dan tempat-tempat wisata berdampak pada turunnya omset penjualan pelaku usaha tape di desa Bakunglor yang masih mengandalkan pemasaran produk secara konvensional. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan masukan dan pelatihan kepada UMKM untuk dapat memanfaatkan jejaring media sosial dan pasar digital yang ada untuk memasarkan produk yang dimiliki. Pemasaran yang luas akan memberikan keuntungan agar produksi yang telah dilakukan dapat terdistribusi dengan baik maka perlu menguasai berbagai macam *e-commerce* dalam sistem penjualan yang melibatkan teknologi informasi dan komunikasi **Metode:** Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini berupa workshop, pelatihan dan pendampingan simulasi iptek terkait bagaimana pemasaran yang tepat sehingga dapat memberikan keuntungan serta perbaikan ekonomi masyarakat sekitar yang bergantung pada kegiatan produksi dan penjualan tape ketan Bakunglor. Tahapan kegiatan meliputi tahapan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. **Hasil:** Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan pemahaman dan penguasaan saluran pemasaran ecommerce seperti Tokopedia, shopee, serta media sosial tiktok shop, instagram, facebook **Kesimpulan:** Peserta dapat meningkatkan fungsi sosial media yang ada untuk menunjang pemasaran produk tape yang mampu memberikan jangkauan pemasaran yang lebih maksimal sehingga tape ketan Bakunglor dapat dinikmati oleh pecinta tape ketan tanpa harus menunggu waktu tertentu untuk menikmati.

ABSTRACT

Background: The COVID-19 pandemic has had a significant impact on business actors. The policy of restricting mobility and tourist attractions has an effect on reducing the sales turnover of tape business actors in Bakunglor village who still rely on conventional product marketing. This community service aims to provide input and training to MSMEs to take advantage of existing social media networks and digital markets to market their products. Broad marketing will provide benefits so that the product that has been carried out can be distributed properly, it is necessary to experience various kinds of e-commerce in the sales system involving information and communication technology. **Method:** The methods used in this activity are in the form of workshops, training and science and technology simulation assistance related to how to properly market so that it can provide benefits and economic improvements to the surrounding community, which depends on activities production and sale of bakunglor glutinous rice tape. The stages of activity include the steps of preparation, implementation, and evaluation. **Result:** The result of this community service activity is an increase in understanding and mastery of eCommerce marketing channels such as

Tokopedia, Shopee, as well as social media TikTok shop, Instagram, and Facebook
Conclusion: Participants can improve the function of existing social media to support the marketing of tape products that can provide a maximum marketing reach so that glutinous tape lovers can enjoy Bakunglor glutinous rice tape without having to wait a certain time to enjoy it.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah memberikan pengaruh besar terhadap perubahan yang terjadi di berbagai negara. Kehidupan saat ini nyaris tidak lepas dari teknologi. Hampir di semua lini menggunakannya, baik dalam hal pengetahuan, ekonomi, budaya semuanya dimanjakan dengan teknologi. Dari yang biasanya mengerjakan sesuatu menggunakan alat tradisional sekarang sudah menggunakan dengan berbagai macam teknologi seperti teknologi komputer dan sebagainya. Tak perlu diragukan lagi, kemajuan teknologi membuat kita semakin mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Aspek ekonomi pada khususnya, dampak perubahan yang diberikan oleh teknologi informasi dan komunikasi sangat signifikan, perubahan tersebut sudah menyusup kesemua aspek perekonomian. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pun tak luput dari dampak teknologi informasi dan teknologi. UMKM menjadi kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika krisis ekonomi melanda negeri ini. Perannya juga cukup besar dalam pembangunan ekonomi nasional, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. Selain itu juga diketahui UMKM menjadi tumpuan bagi tenaga kerja di Indonesia. UMKM ternyata mampu membuka lapangan kerja baru bagi jutaan orang, sementara usaha besar hanya mampu membuka lapangan kerja baru bagi ribuan orang. Namun demikian UMKM ini masih dipandang sebagai usaha yang lemah kinerjanya, hal ini terkait kompetensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia UMKM itu sendiri.

Hasil penelitian masih rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat pendukung kegiatan perencanaan produksi dan pemasaran produk serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan dibidang teknologi informasi dan komunikasi yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan usaha, menjadi masalah utama (Werastuti, 2014). Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran (Suci, 2017). Peranan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sangat penting dan strategis untuk melahirkan UMKM-UMKM yang maju, mandiri, inovatif dan modern, sehingga akses yang lebih luas akan membuat pelaku UMKM mendapatkan pelanggan baru setiap harinya (Aranski et al., 2019). Maka untuk meningkatkan daya saing, akses pasar, dan jaringan berbagai produk UMKM, serta membantu memodernisasi, mengembangkan berbagai inovasi dan peningkatan kompetensi UMKM melalui teknologi informasi dan komunikasi (TIK) diperlukan sebuah pendampingan (Basry & Sari, 2018). Teknik pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan tape ketan. Media pemasaran *online* memudahkan konsumen dalam menjangkau para produsen. Media pemasaran *online* yang diperkenalkan kepada mitra PKM melalui pelatihan adalah e-marketplace dan media sosial melalui facebook (Meilia Marka et al., 2018). Berdasarkan pendapat tersebut diharapkan dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat meningkatkan pemasaran tape ketan yang ada di Desa Bakunglor.

Melalui perencanaan produksi, UMKM bisa melakukan aktivitas untuk menetapkan produk yang di produksi, jumlah yang dibutuhkan, kapan produk tersebut harus selesai dan sumber-

sumber yang dibutuhkan. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan pelayanan bagi konsumen, meminimalkan investasi pada persediaan di perusahaan, serta untuk perencanaan kapasitas, pengesahan produksi dan pengesahan pengendalian produksi, persediaan dan kapasitas, penyimpanan dan pergerakan material, peralatan, routing dan process planning, dan sebagainya sehingga dengan adanya perencanaan produksi, perusahaan dapat mengelola tingkat persediaan dan tingkat produksi sesuai dengan tingkat harapan atau target penjualan di perusahaan. Dalam melakukan perencanaan produksi perlu dilakukan pemantauan dan pelaporan khusus mengenai input dan output produksi yang telah ditetapkan, hal tersebut menjadi dasar historis perusahaan dalam melakukan peningkatan produksi yang lebih optimal (Reicita, 2020).

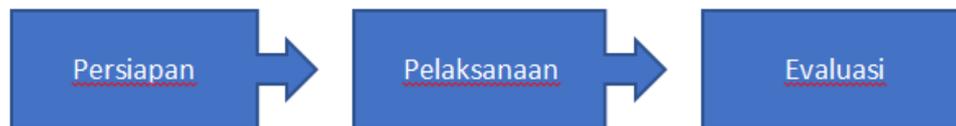
MASALAH

Pemasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM tape di Desa Bakunglor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon adalah menurunnya omset penjualan usaha akibat imbas dari pandemi covid-19, hal ini terjadi karena pelaku UMKM masih mengandalkan pola pemasaran konvensional. Dengan adanya program pembatasan mobilitas masyarakat untuk mengendalikan pandemi, maka pola pemasaran konvensional tidak lagi efektif untuk menjangkau calon pembeli.

Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka tim memberikan solusi pemecahan masalah berupa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk peningkatan pengetahuan dan kemampuan wirausahawan dalam hal adaptasi teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran produk, serta meningkatkan daya saing, akses pasar, dan jaringan produk tape di Desa Bakunglor

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilakukan dilakukan selama sekitar 4 bulan dimulai dari persiapan hingga pembuatan laporan akhir kegiatan. Dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahapan langkah kerja seperti dalam gambar berikut.



Gambar 1: Tahapan Langkah Kerja

Sebagai mana dalam Gambar 1, kegiatan pengabdian masyarakat melalui 3 tahapan yaitu:

1. Persiapan, dalam tahapan ini tim melakukan beberapa kegiatan antara lain:
 - a. Tim melakukan pendekatan terhadap mitra pengabdian kepada masyarakat yaitu kepada kepala desa Bakunglor untuk penyampaian ide gagasan kegiatan dan izin kemitraan.
 - b. Melakukan observasi dan identifikasi awal terkait permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian kepada masyarakat.
 - c. Didapatkan permasalahan mitra tentang terkendalanya kegiatan usaha omset penjualan turun karena permintaan berkurang drastis akibat dampak kebijakan pandemi yang berpengaruh terhadap kegiatan masyarakat, baik itu di objek wisata, atau pun kegiatan-kegiatan.
 - d. Tim memberikan tawaran solusi berupa perencanaan produksi dan penerapan adaptasi teknologi informasi dan komunikasi yaitu pemanfaatan platform sosial media (FB, IG, marketplace dll.) sebagai upaya optimalisasi pemasaran *online*.
 - e. Dilakukan penjadwan terkait kegiatan workshop yang akan dilakukan di lokasi mitra bersama tim pelaksana serta peserta kegiatan yaitu para pelaku UMKM tape di desa Bakunglor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon.
2. Pelaksanaan, dalam tahapan ini tim melakukan beberapa kegiatan antara lain:

- a. Melakukan kegiatan workshop terkait perencanaan produksi dan penerapan adaptasi teknologi informasi dan komunikasi yaitu pemanfaatan platform sosial media (FB, IG, marketplace dll.) sebagai upaya optimalisasi pemasaran *online*.
 - b. Kegiatan dilakukan selama 2 hari. Pada hari pertama workshop dengan materi perencanaan produksi dan hari kedua workshop dengan materi pemasaran *online*.
 - c. Kegiatan dihadiri tim pelaksana, narasumber, kepala desa dan peserta yang menjadi target kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
 - d. Kegiatan dilakukan dengan kombinasi metode ceramah, diskusi, tanya jawab, pelatihan dan simulasi iptek berkaitan dengan pemanfaatan media sosial (Tiktok shop, IG dan facebook) sebagai sarana pemasaran *online*, serta pengenalan marketplace yang bisa digunakan untuk membuat toko *online*.
3. Evaluasi, dalam tahapan ini tim melakukan kajian evaluasi kegiatan serta mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta kegiatan setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki dua fokus materi kegiatan yaitu pemanfaatan sosial media yang bisa dimaksimalkan sebagai saluran pemasaran *online* dan pengenalan dan pemanfaatan *market place* dalam optimalisasi ecommerce dalam pemasaran produk tape ketan secara *online*. Dalam melaksanakan kegiatan tim menggunakan metode berupa workshop, pelatihan dan pendampingan simulasi iptek terkait bagaimana pemasaran yang tepat sehingga dapat memberikan keuntungan serta perbaikan ekonomi masyarakat sekitar yang bergantung pada kegiatan produksi dan penjualan tape ketan Bakunglor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 27 sampai dengan 27 Desember 2021 dimulai pukul 09.00 wib sampai dengan 15.00 wib dengan peserta adalah pelaku UMKM tape desa Bakunglor Kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon. Target dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan dan kemampuan wirausahawan dalam hal adaptasi teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran produk serta meningkatkan daya saing, akses pasar, dan jaringan produk tape di Desa Bakunglor.



Gambar 2. Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace

Tim memberikan sosialisasi pemanfaatan sosial media dan *market place* sebagai alternatif untuk memperluas jangkauan pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM tape (Gambar 2). Dimana data yang dimiliki oleh tim dari hasil observasi sebanyak 52% dari peserta memiliki akun facebook, dan 15% memiliki akun instagram. Namun dari akun sosial media yang

dimiliki peserta tersebut tidak lebih dari 50% pemilik media sosial dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran produk tape yang dimiliki.

Hal tersebut selaras dengan temuan Lubis yang mengatakan terbatasnya pemanfaatan teknologi informasi pada pelaku UMKM baik dilihat dari penggunaan komputer maupun internet dalam pengelolaan usahanya (Lubis & Junaidi, 2016). Informasi terkait kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang penting dalam memperoleh gambaran tentang perilaku konsumen. Di sisi lain, kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari pemasaran agar dapat mendapatkan pelanggan yang loyal (Maryanti et al., 2020).



Gambar 3. Simulasi Pemanfaatan IPTEKS

Kegiatan simulasi dan pelatihan pemasaran yang bisa dilakukan dengan pemanfaatan media sosial dan *market place* (Gambar 3). Dimana dalam simulasi dan pelatihan ada pendampingan dari tim yang dilakukan kepada peserta. Hal ini memberikan pengetahuan dan keterampilan baru bagi peserta dalam melakukan pemasaran *online*. Pemasaran *online* berbasis media sosial dan *market place* adalah sarana efektif dengan biaya yang sangat minim untuk mampu memperluas jangkauan pasar.

Dengan adanya pemanfaatan e-commerce bagi kelompok usaha dapat memperluas pangsa pasar, sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa adanya penjualan hasil olahan (Oktasari & Siahaan, 2021). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut memang sangat penting adanya perencanaan produksi dan Teknik pemasaran yang tepat dengan pemanfaatan sosial media dan e-commerce sebagai upaya menjadikan industri tape ketan menjadi lebih maju dan terkenal diberbagai wilayah (Werdani, 2020). Sebagai target pemasaran diharapkan mampu bersaing sebagai makanan tradisional daerah yang berasal dari Bakunglor Kabupaten Cirebon sehingga pangsa pasar menjadi lebih luas dan menjangkau ke seluruh Indonesia.

Setelah kegiatan pengabdian masyarakat selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan pada sesi foto bersama tim pengabdian dengan peserta pengabdian kepada masyarakat. Serta dilakukan evaluasi terhadap mitra dengan diskusi tentang pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah berlangsung (Gambar 4).



Gambar 4. Foto Bersama Mitra

Berdasarkan hasil evaluasi, dalam hal pelaksanaan, kegiatan pengabdian ini tidak lepas dari hambatan. Hambatan yang dialami pada saat pelaksanaan adalah kegiatan harus dilakukan dengan memerhatikan protokol kesehatan ketat, sehingga peserta harus dibatasi. Kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM untuk melakukan perhitungan dalam peramalan produk sebagai salah satu langkah dalam perencanaan produk. Masih ada beberapa pelaku usaha belum tahu apa itu Facebook dan Instagram. Masih banyak yang punya Facebook dan Instagram namun hanya digunakan untuk aktifitas biasa, belum dimanfaatkan untuk memasarkan produk yang dimiliki. Tindak lanjut yang akan tim pelaksana lakukan adalah terus memberikan konsultasi dan pendampingan bagi mitra sehingga mitra mampu untuk menguasai pengetahuan tentang perencanaan produksi yang tepat dan teknologi informasi dan komunikasi dalam upaya meningkatkan keterampilan pengelolaan usaha yang dimiliki. Diharapkan kegiatan lain juga yang bermanfaat dalam dunia usaha terkhusus UMKM dapat terus terjalin dengan baik sehingga kegiatan serupa dapat dilaksanakan kembali dan UMKM menjadi sektor usaha yang melek teknologi agar dapat bersaing untuk terus mempertahankan keberlangsungan dan perkembangan usaha.

Secara umum kegiatan pengabdian ini dapat dikatakan berjalan dengan baik dan lancar. Hal ini dikarenakan adanya tanggapan positif dari peserta dan lingkungan setempat dengan adanya kegiatan ini. Selain itu, tanggapan dari kepala desa dan komunitas UMKM tape sangat mengharapkan kegiatan ini tidak hanya dilakukan sekali, namun dapat dilakukan secara rutin dan terjadwal.

KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di desa Bakunglor, kecamatan Jamblang Kabupaten Cirebon dengan memberikan pelatihan/workshop tentang perencanaan produksi dan pemasaran *online* kepada pelaku UMKM produk tape sebagai upaya adaptasi teknologi. Tim pelaksana melihat kemampuan awal dari mitra masih belum optimal dalam penguasaan teknologi informasi dan komunikasi. Masih belum memaksimalkan media pemasaran *online* secara maksimal khususnya media *online* berbasis sosial media seperti Facebook, Instagram atau pun marketplace-marketplace yang ada seperti Tokopedia, Shopee dan sebagainya. Dengan kondisi tersebut, tim pelaksana memberikan pendampingan dan pelatihan perencanaan produksi dan pemasaran sebagai upaya menciptakan entrepreneur/wirausahawan yang berbasis teknologi. Walaupun dirasa belum sepenuhnya mencapai seratus persen target dan luaran yang diharapkan, namun kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan kontribusi yang positif bagi upaya peningkatan pengetahuan dan skill dalam bidang perencanaan produksi dan *online* marketing dalam upaya memaksimalkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Sekretariat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan ini sesuai dengan kontrak pelaksanaan kegiatan bantuan pendanaan Program Penelitian Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian Dan Purwarupa Perguruan Tinggi swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aranski, A. W., Chan, A. S., & Wiraguna, N. (2019). Pembinaan usaha mikro kecil dan menengah menggunakan google my business. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 1(1), 5–7.
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan teknologi infomasi dan komunikasi (TIK) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, 2(3), 53–60.
- Lubis, T. A., & Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174.
- Maryanti, S., Sudiar, N., Suci, A., & Hardi, H. (2020). Peran Informasi Pemasaran pada Usaha Wajik Tape Melayu Provinsi Riau. *Prosiding PKM-CSR Vol 3, 3*, 1025.
- Meilia Marka, M., Azis, N., & Alifiana, M. A. (2018). Pengembangan UMKM madu mongso melalui manajemen usaha dan legalitas usaha. *ABDIMAS*, 22(2), 185–192.
- Oktasari, A., & Siahaan, M. (2021). Pemanfaatan e-commerce bagi kelompok usaha pengolahan kedelai Di Kelurahan Gunung Sulah Bandar Lampung. *Pusdansi.Org*, 1(2), 1–12.
- Reicita, F. A. (2020). Analisis Perencanaan Produksi Pada Pt. Armstrong Industri Indonesia Dengan Metode Forecasting Dan Agregat Planning. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 7(3), 160–168. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v7i3.6340>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Cano Ekonomos*, 6(1), 1–8.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Werastuti, D. N. S. (2014). Analisis penggunaan teknologi infomasi (TI) untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya*, 2(1), 44–55.