

MENINGKATKAN SKALA BISNIS UMKM TAPE KETAN DESA TARIKOLOT MELALUI PENDEKATAN DIGITAL MARKETING

Winda Oktaviani^{1*}, Wachjuni²,
Januar Habibi Mahsyar³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas
Kuningan

Article history

Received : 1 Desember 2022

Revised : 19 Desember 2022

Accepted : 25 Maret 2023

*Corresponding author

Winda Oktaviani

Email : winda.oktaviani@uniku.ac.id

Abstrak

Penurunan tingkat infeksi Covid-19 mulai membangkitkan kembali geliat usaha UMKM. Setelah selama dua tahun mengalami penurunan penjualan produk industri rumahan tape ketan mulai kembali diminati sebagai oleh-oleh khas Cibeureum Kabupaten Kuningan. Ketika pandemi melanda banyak pengusaha mengalihkan usahanya dengan jual beli *online* tetapi tidak dengan pengusaha tape ketan ini. Meski hampir seluruhnya pengusaha tape ketan ini memiliki *social media* tapi tidak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis. Mereka mengandalkan penjualan dari toko oleh-oleh dan pedagang eceran serta Rumah Makan. Pengabdian ini dilakukan di Desa Tarikolot Kecamatan Cibeureum Kabupaten Kuningan bertujuan untuk memberikan pengetahuan melalui seminar, pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dalam mendukung kegiatan dan peningkatan skala bisnis. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah *Partisipatori Rural Appraisal (PRA)*. Hasil dari kegiatan PkM ini menunjukkan adanya antusiasme yang tinggi dari peserta sebanyak 22 pelaku UMKM tape Ketan, sebagian besar pelaku UMKM tape ketan memanfaatkan *digital marketing* pada *marketplace* dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Dengan demikian, *digital marketing* dapat menjadi pilihan dalam meningkatkan skala bisnis.

Kata Kunci: Skala Bisnis; Tape Ketan; Pemasaran Digital

Abstract

The decline in the Covid-19 infection rate has begun to revive the business of MSMEs. After two years of experiencing a decline in sales of home industry products, tape ketan has begun to return to demand as souvenirs typical of Cibeureum, Kuningan Regency. When the pandemic hit, many entrepreneurs shifted their business to buying and selling online but not with this tape ketan entrepreneur. Although almost all of these tape ketan entrepreneurs have social media, they are not used for business activities. They rely on sales from gift shops and retailers as well as restaurants. This service is carried out in Tarikolot Village, Cibeureum District, Kuningan District, to provide knowledge through seminars, training, and digital marketing assistance in supporting activities and increasing business scale. The method used in this service is Participatory Rural Appraisal (PRA). The results of this PkM activity showed the high enthusiasm of the participants; as many as 22 MSMEs of tape ketan, most of the tape ketan MSMEs took advantage of digital marketing on marketplaces and social media to market their products. Thus, digital marketing can be an option for increasing the business scale

Keywords: Business Scale; Tape Ketan; Digital Marketing

Copyright © 2023 Winda Oktaviani, Wachjuni & Januar Habibi Mahsyar

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia selama dua tahun terakhir membuat banyak perubahan dari sisi teknologi. Perubahan ini berdampak pada perubahan gaya hidup, pendidikan dan pola belanja masyarakat. Sektor UMKM terpengaruh secara ekonomi karena menempati posisi yang strategis dalam perekonomian secara umum (Sugiri, 2020). Banyak yang menutup usahanya untuk sementara waktu dan menghadapi kendala arus kas (Baker & Judge, 2020).

Pesatnya perkembangan teknologi khususnya *digital marketing* menjadi salah satu alasan bagi UMKM untuk tanggap akan perubahan (Widia et al., 2021). Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran (Nurpratama & Anwar, 2020). Perubahan pola belanja masyarakat

dipaksa untuk menyesuaikan dengan kondisi saat pandemi, sehingga mau tidak mau konsumen mulai beralih dari pola belanja tradisional atau *offline* menjadi belanja secara *online*.

Peluang besar *digital marketing* ini tidak seluruhnya dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha. Berdasarkan data yang diungkapkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha kecil Menengah (UMKM), pada tahun 2020 diketahui UMKM yang terhubung dalam platform digital baru mencapai 10,25 juta dari total UMKM sebanyak 64,1 juta (Arianto, 2020). Namun demikian melalui survey yang dilakukan oleh *we are social* pada tahun 2020 dalam (Wijoyo, 2021) menemukan bahwa sebanyak 59% masyarakat Indonesia lebih menyukai aktif di sosial media, yang artinya pemanfaatan sosial media masih hanya sebatas penggunaan pribadi bukan untuk tujuan usaha. *Digital marketing* tidak hanya terbatas pada media sosial saja, akan tetapi ada yang disebut juga dengan *e-commerce* dan *marketplace*. *Marketplace* sebagai bentuk manifestasi dari *e-commerce* digunakan sebagai inovasi atau perubahan metode penjualan (Santoso, 2020).

Desa Tarikolot memiliki luas wilayah sebesar 268.491 ha, dengan batas-batas wilayah di sebelah utara berbatasan dengan Desa Cimulya Kec. Cimahi, sebelah timur berbatasan dengan Desa Cisaat Kec. Cibingbin, sebelah barat berbatasan dengan desa Sukadana Kec. Cibeurem, dan sebelah selatan berbatasan dengan desa Cibeureum Kec. Cibeureum. Desa Tarikolot hanya memiliki dua dusun, diisi dengan 14 RT dan 2 RW. Adapun beberapa jenis pekerjaan yang digeluti oleh masyarakat setempat, diantaranya sebagai Pegawai Negeri Sipil, TNI, Polri, pengusaha keripik pisang dan paling banyak adalah sebagai pengusaha Tape Ketan.

Berdasarkan data yang berhasil dihimpun dari hasil survey, terdapat 25 UMKM yang ada di desa Tarikolot ini diantaranya 22 UMKM Tape Ketan dan sisanya merupakan UMKM keripik pisang. Kami fokus pada UMKM tape ketan karena tape ketan merupakan salah satu oleh-oleh khas dari Kabupaten Kuningan yang ternyata menurut penuturan para pengelola usaha ini mereka kesulitan dalam mengembangkan skala usahanya terutama semenjak pandemi melanda.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat usaha tape ketan ini untuk berkembang, diantaranya:

1. Faktor daya tahan produk

Daya tahan produk tape ketan yang di produksi di desa Trikolot ini cukup singkat kurang lebih 1 bulan setelah matang, saat matang tape ketan ini mengeluarkan air yang manis sehingga berpotensi rusak apabila dilakukan pengiriman keluar kota dengan *packaging* yang tidak aman dan pengiriman yang jauh serta memakan waktu lama.

2. Faktor Bahan Baku

Bahan baku beras ketan yang berkualitas dengan harga yang sesuai belakangan cukup sulit didapatkan sehingga para pelaku usaha tape ketan ini kesulitan memenuhi pesanan jika ada pesanan mendadak dalam jumlah cukup banyak.

3. Faktor Pemasaran

Sejauh ini tape ketan khas Desa Tarikolot kecamatan Cibeureum ini dipasarkan hanya melalui toko oleh-oleh dan rumah makan di seputar Kabupaten Kuningan, pemasaran online yang ditemukan di beberapa *market place* merupakan pihak ketiga yang tidak berhubungan langsung dengan pelaku UMKM Desa Tarikolot.

Berdasarkan hasil survey lokasi dan diskusi terbatas serta pemetaan masalah mitra, disepakati bahwa permasalahan mitra yang akan diselesaikan dalam pengabdian ini adalah masalah literasi *digital marketing* dan permasalahan *packaging* produk agar aman saat dilakukan pengiriman menggunakan jasa pengiriman saat menerima pesanan secara *online*.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan disajikan kedalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Skema Kegiatan Pengabdian

1. Survey awal dilakukan ke Desa Tarikolot Kecamatan Cibeureum dan bertemu aparat desa untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM Tape Ketan pada tanggal 3 Oktober 2022.
2. Kegiatan dilanjutkan pada minggu berikutnya dengan melakukan *Focused Group Discussion* dengan mitra UMKM tape ketan dan perangkat desa terkait guna mempersiapkan seminar dan pendampingan.
3. Diadakan seminar literasi *digital marketing* dengan tema "Seminar memanfaatkan teknologi digital dalam menghadapi perubahan, tantangan, dan peluang dalam perkembangan UMKM melalui pemasaran dan digital marketing", pada tanggal 12 Oktober 2022.
4. Pada tanggal 14–15 Oktober 2022 pendampingan pelatihan *digital marketing* dan *packaging* produk tape.
5. Evaluasi dilakukan oleh pendamping setelah pelaku UMKM tape menjalankan bisnisnya dipantau selama 3 bulan.

HASIL PEMBAHASAN

Pada tahap awal dilakukannya survey, kami melakukan diskusi singkat dan pemetaan masalah yang dihadapi mitra. Tahapan selanjutnya dilakukan FGD (*Focused Group Discussion*) bersama perangkat desa dan perwakilan pelaku UMKM tape ketan Desa Tarikolot Kecamatan Cibeureum yang kemudian disepakati untuk kemudian dilakukan seminar Literasi *Digital Marketing*, pelatihan, dan pendampingan (Gambar 2).



Gambar 2. Kegiatan Seminar Literasi Digital Marketing

Melalui seminar Literasi *Digital Marketing* para pelaku usaha tape ketan Desa Tarikolot mulai dikenalkan dengan fungsi lain dari perkembangan teknologi *smartphone* selain sebagai alat komunikasi juga manfaat dan kemudahan yang didapat pada penerapannya sebagai alat pemasaran. Literasi difokuskan pada media sosial dan *marketplace* karena sebagian besar para pelaku usaha memiliki media sosial dan pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* sehingga lebih mudah saat dilakukan proses pendampingan. Pemilihan media pemasaran ini dilatarbelakangi penelitian (Prameswari et al., 2017). Berdasarkan hasil

penelitian, media e-commerce yang paling banyak digunakan responden adalah media sosial karena mudah untuk diakses. Selain itu, karena respon penjual yang cepat membuat media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll banyak digunakan oleh responden (Prameswari et al., 2017).

Pelatihan dan pendampingan diawali dengan kegiatan pembuatan konten sosial media Facebook dan Tiktok. Konten yang menarik dengan video dan filter yang tersedia. Tahap berikutnya pembuatan akun pada marketplace Shopee dan Tokopedia. Bagi yang telah memiliki akun dilakukan pendampingan tahapan posting produk pada marketplace tersebut hingga cara menerima pesanan dan menarik uang hasil penjualan.

Pengemasan produk sebelumnya hanya sebatas plastik mika yang diberikan label atau ember plastik dengan label yang tertera merek produk dan tanggal matang. Setelah dilakukan pendampingan, agar produk sampai ke tangan konsumen *online* dalam kondisi yang baik maka ditambahkan label *fragile*, *double packaging* menggunakan plastik dan tambahan *bubble wrap* (Gambar 3). Dalam penjualan pada *marketplace* juga dijelaskan produk akan dikirim dalam kondisi setengah matang untuk menjaga kualitas tape ketika sampai ke tangan konsumen.



Gambar 3. Proses pembuatan dan pengemasan tape ketan untuk konsumen *online*

Setelah packaging dirasa cukup siap untuk melayani pembelian *online* selanjutnya, pengembangan skala usaha difokuskan pada *marketplace* shopee dan tokopedia kemudian media sosial Facebook dan Tiktok karena hampir seluruhnya para pelaku UMKM memiliki setidaknya lebih dari satu aplikasi tersebut. Dalam kurun waktu kurang dari tiga bulan dilakukan evaluasi terjadi peningkatan skala bisnis meskipun belum signifikan. Dari sebelumnya hanya 3 pelaku UMKM tape ketan atau 13,63% yang menggunakan media sosial kini telah ada 15 dari 22 pelaku UMKM atau sekitar 68,18% yang telah mendapatkan pesanan dari media sosial. Hal ini senada dengan penelitian (Rahayu, 2022) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan serta (Harini et al., 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sebagian UMKM di Kota Semarang yang telah menggunakan digital marketing melalui media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya, mengalami peningkatan volume penjualannya.

KESIMPULAN

Penurunan tingkat infeksi Covid-19 mulai membangkitkan kembali geliat usaha UMKM. Setelah selama dua tahun mengalami penurunan penjualan produk industri rumahan tape ketan mulai kembali diminati sebagai oleh-oleh khas Cibeureum Kabupaten Kuningan. Fenomena saat ini masyarakat lebih senang berbelanja online. Untuk dapat meningkatkan skala bisnis tape ketan UMKM Desa Tarikolot Kecamatan Cibeureum perlu dilakukan seminar, pelatihan dan pendampingan literasi *digital marketing* dan *packaging*. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan UMKM tape ketan Desa Tarikolot Kecamatan Cibeureum, terdapat peningkatan skala bisnis melalui media sosial dan marketplace. Total peningkatan yang diperoleh dalam penggunaan sosial media dan marketplace adalah sebesar 54,55%. Disamping itu, *packaging* produk menjadi jauh lebih baik, sehingga tidak ada komplain dari pembeli online tape ketan asal Desa Tarikolot kecamatan Cibeureum.

Pemasaran melalui *marketplace* maupun media sosial disarankan dilakukan secara konsisten dan persisten, hal tersebut guna menjaga toko *online* yang sudah dibuat tidak tenggelam dalam kolom pencarian. Sementara untuk pengemasan, baiknya selalu dilakukan evaluasi dengan menanggapi setiap *feedback* dari konsumen, sehingga diketahui pengemasan seperti apa yang paling aman dalam mengantisipasi *handling* yang kurang baik dari pihak jasa pengiriman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Kuningan yang telah mendanai kegiatan ini serta warga desa, para pengusaha tape ketan, kepala Desa dan perangkat Desa Tarikolot Kecamatan Cibeureum yang telah berkolaborasi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. 6(2), 233–247.
- Baker, T., & Judge, K. (2020). How to Help Small Businesses Survive COVID-19. Columbia Law and Economics Working Paper(620). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3571460>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 23(2), 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i2.12759>
- Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 14(2), 34–50.
- Santoso, R. (2020). REVIEW OF DIGITAL MARKETING & BUSINESS SUSTAINABILITY OF E-COMMERCE DURING PANDEMIC COVID-19 IN INDONESIA. 5(2), 95–106. <https://doi.org/10.20473/jjet.v5i2.23614>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Widia, E., Putra, D. J., & Indonesia, U. P. (2021). *DISEMINASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM PRODUK UMKM*. 99–114.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=ZPgkEAAAQBAJ>

Format Sitasi: Oktaviani, W., Wachjuni & Mahsyar, J.H. (2023). Meningkatkan Skala Bisnis UMKM Tape Ketan Desa Tarikolot Melalui Pendekatan *Digital Marketing*. *Reswara. J. Pengabdi. Kpd. Masy.* 4(2): 893-898. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.2634>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercialL ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))