

Penerapan Pojok UMKM Sebagai Sarana Penguatan & Pemasaran Produk Pada Komunitas Food Community Bandung

Rennyta Yusiana¹, Arry Widodo², Astadi Pangarso³, Robbi Hendriyanto⁴, Rizza Indah Mega Mandasari⁵, Fauzan Aziz⁶, Romat Saragih⁷, Pramitha Aulia⁸, Nadya Novandriani Karina Moeliono⁹

¹ Prodi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

^{2,3,6-9} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

⁴ Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

⁵ Prodi Rekayasa Perangkat Lunak Aplikasi, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: ¹rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id, ²arrywie@telkomuniversity.ac.id,

^{3*}astadipangarso@telkomuniversity.ac.id, ⁴robbihen@telkomuniversity.ac.id, ⁵rizzamandasari@telkomuniversity.ac.id,

⁶fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id, ⁷saragih@telkomuniversity.ac.id, ⁸mithpsy@telkomuniversity.ac.id,

⁹nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak– Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM berperan penting serta strategik terkait pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan menumbuhkan ekonomi, menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan hasil-hasil usahanya. Pandemi Covid-19 yang terjadi dua tahun belakangan ini telah membuat dampak besar kepada kegiatan UMKM salah satunya di kegiatan pemasaran mereka. Seiring dengan pembatasan social yang sudah mulai diringankan banyak tempat seperti hotel, fasilitas umum, kantor dan institusi telah dibuka kembali secara berkala. Tempat-tempat tersebut merupakan potensi dalam penguatan kembali di kegiatan pemasaran pada UMKM. Kecenderungan UMKM dalam menggunakan cara konvensional tatap muka secara langsung untuk memasarkan produknya tidak akan dapat dilakukan, ketika ada regulasi yang diberlakukan kembali. Dalam hal ini diperlukan bentuk pelayanan dan fasilitas secara digital yang membantu UMKM dalam menguatkan pemasaran produknya tanpa harus terkena dampak regulasi pembatasan social secara langsung. Penguatan pemasaran ini diperlukan untuk membantu UMKM dalam memulihkan kembali usaha mereka yang telah terdampak dari banyak regulasi selama masa Covid-19 berlangsung. Untuk itu dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini, kami mengajukan Penerapan Pojok UMKM Sebagai Sarana Penguatan dan Marketing Produk UMKM Web Katalog pada Komunitas Food Community Bandung. Sebagai mitra, dipilih UMKM Food Community.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pojok UMKM

Abstract– *Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important and strategic role in national economic development. In addition to playing a role in economic growth and employment, MSMEs also play a role in distributing development results. The COVID-19 pandemic that has occurred in the past two years has had a major impact on MSME activities, one of which is in their marketing activities. Along with social restrictions that have begun to be eased, many places, such as hotels, public facilities, offices, and institutions, have been regularly reopened. These places have the potential to strengthen marketing activities for MSMEs. The tendency of MSMEs to use conventional face-to-face methods to market their products will not be able to be done when there are regulations that are re-enacted. In this case, digital forms of services and facilities are needed that help MSMEs in strengthening the marketing of their products without having to be directly affected by social restriction regulations. This marketing strengthening is needed to assist MSMEs in restoring their businesses that have been affected by many regulations during the COVID-19 period. For this reason, in this community service activity, we propose the application of the MSME Corner as a Means of Strengthening and Marketing of MSME Products on the Web Catalog at the Bandung Food Community. As partners, the UMKM Food Community was chosen.*

Keywords: Digital Marketing, MSME, MSME corner

1. PENDAHULUAN

Populasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM berjumlah sekitar 61,26 juta unit usaha di mana 99 persen dari seluruh unit usaha yang ada pada tahun 2020. Selain itu, sektor UMKM menyumbang sekitar 63 persen atau cukup signifikan terhadap Gross Domestic Product (GDP) tahun 2019. Oleh sebab itu dengan adanya kenaikan GDP dapat memberikan nilai positif dan harus memiliki adanya standarisasi terkait produk UMKM yang di pasarkan. Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah (UMKM) mempunyai peran penting serta strategik terkait pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan menumbuhkan ekonomi, menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan hasil-hasil usahanya. UMKM juga telah terbukti cenderung berdaya tahan terhadap krisis pangan ditahun 1997-1998[2].

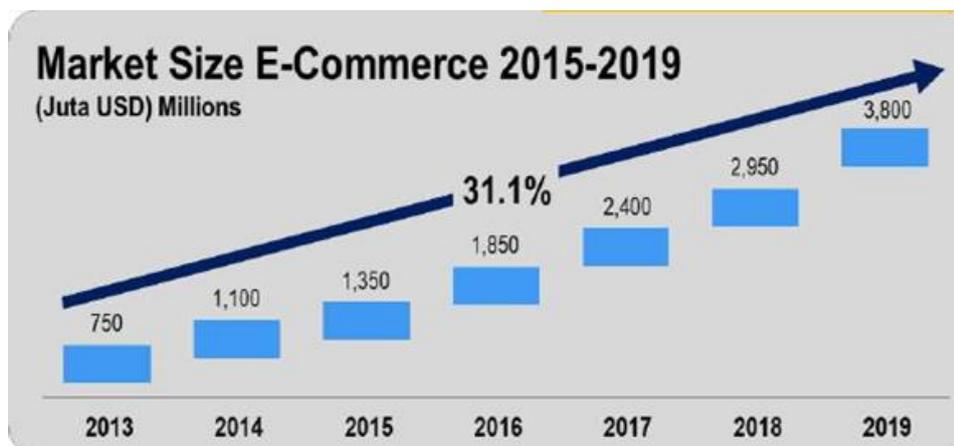
Wakil Gubernur Erwin Rijanto di sebuah seminar yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia bersama dengan Asosiasi Ekonom Indonesia (ISEI), berjudul "Menciptakan Ekosistem untuk Mendukung Pertumbuhan dan Pengembangan UMKM", yang diadakan tanggal 18 Desember 2018 di Jakarta menegaskan bahwa pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia membutuhkan ekosistem yang kondusif untuk pertumbuhan yang berkualitas [4]. Untuk itu, berbagai elemen untuk mendukung pengembangan UMKM diperlukan dari proses hulu ke hilir, termasuk produk, promosi dan pembiayaan [1].

Sebanyak 48.9% kegiatan UMKM di Indonesia bergerak di sektor primer, yang berarti bergerak di bidang pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan. Pada gambar 1 terlihat Indonesia jika dibandingkan dengan negara tetangga, bidang usaha UMKM di Indonesia lebih kompleks dan bervariasi.



Gambar 1. Potret UMKM di Indonesia

Sedangkan gambar 2 yang bersumber pada laporan yang sama disebutkan, dari tahun 2013 hingga 2019 pasar UMKM di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 31.1%.



Gambar 2. Pasar UMKM 2015-2019

Memasuki tahun 2020 untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona Covid-19, pemerintah melarang masyarakat membuat kerumunan yang dapat menimbulkan kluster baru.

Pandemi Covid-19 telah menurunkan pertumbuhan ekonomi dan global, dimana pada triwulan II tahun 2020, pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan sebesar -5,3% [3]. Kondisi ini memberi dampak terhadap menurunnya omzet sejumlah pedagang serta UMKM yang terlibat dalam bisnis kuliner. Ketua Umum Perkumpulan Penyelenggara Jasaboga Indonesia (PPJI) mengatakan saat ini, omzet para pelaku usaha catering merosot hingga 90 persen akibat dampak dari pandemi.

Meski demikian, para pelaku usaha pada bidang makanan ini tetap harus kreatif dan melakukan berbagai strategi untuk bertahan di tengah kondisi saat ini. UMKM Food Community merupakan salah satu UMKM yang menjalankan usaha catering rumahan yang berlokasi Jl. Cikongeng, Desa Bojongsoang Kab. Bandung UMKM Food Community menawarkan bermacam makanan yang disajikan dengan menarik dalam berbagai bentuk yang ditujukan kepada pekerja kantoran dan juga untuk event-event besar. Akibat pandemi dan turunnya daya beli masyarakat, Food Community mengemukakan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh anggota-anggota UMKM yang berada dalam naungannya, antara lain :

a. Permasalahan channel atau relasi untuk penjualan di Food Community dalam meningkatkan penjualan. Bentuk kerjasama relasi yang dapat dilakukan seperti kerjasama bersama Telkom University dan UMKM binaan dalam kebutuhan tempat penjualan.

b. Perlunya sarana digital untuk produk UMKM yang dapat menampung data-data produk mereka. Selain digunakan untuk menampung data produk, sarana digital tersebut dapat digunakan untuk persiapan akselerasi ketika masa pandemi sudah membaik.

Berdasarkan kondisi yang telah dipaparkan sebelumnya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini menasar UMKM di seputaran Bandung Raya. Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat, 98,49% usaha di Jawa Barat merupakan Usaha Mikro Kecil, dengan distribusi di Kawasan Bandung sebagai berikut:

1. Kota Bandung sebanyak 333.112 usaha
2. Kabupaten Bandung Barat sebanyak 155.041 usaha
3. Kabupaten Bandung sebanyak 348.858 usaha

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) seperti diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, dinilai mempunyai berperan signifikan terkait pembangunan serta pengembangan perekonomian nasional di masa depan. Peranan UMKM sangat penting terutama dalam menyediakan lapangan kerja, berdasarkan hasil penelitian, 99 persen dari jumlah lapangan pekerjaan yang ada berasal dari UMKM. Meskipun resiko yang lebih kecil, namun apabila UMKM memiliki inovasi yang tiada henti akan menjadi potensi yang besar.

UMKM Food Community tersebar di 31 Kecamatan Kabupaten Bandung dengan beranggotakan 500 anggota aktif. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Food Community beraneka ragam mulai dari camilan ringan seperti ranginang, keripik tempe, keripik singkong, tape ketan, kue-kue basah hingga catering. Peranan UMKM Food Community ini dapat dianggap penting karena berperan mengaktifkan anggotanya untuk “tumbuh dan besar bersama-sama”.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang diusulkan adalah dalam bentuk tiga kegiatan utama.

Tabel 1. Metode

Nomor	Tahapan	Metode
1	Pendampingan dan pembuatan Sarana Pojok UMKM dan Pojok UMKM Digital sebagai katalog	Analisis permasalahan mitra
2	Pendampingan penggunaan Sarana Pojok UMKM serta Pojok UMKM Digital sebagai katalog	Pendampingan dan Implementasi penggunaan Sarana Pojok UMKM dan Pojok UMKM Digital sebagai katalog

3	Pemberian workshop penggunaan Sarana Pojok UMKM dan Pojok UMKM Digital sebagai katalog	Pendampingan kepada mitra secara on site /online
---	--	--

Berikut partisipasi/aktivitas mitra dalam tiga kegiatan utama yang telah dijabarkan di atas.

Tabel 2. Aktivitas Mitra

Nomor	Kegiatan	Aktivitas Mitra
1	Pendampingan dan pembuatan Sarana Pojok UMKM dan Pojok UMKM Digital sebagai katalog	Membantu tim perancang dalam mendirikan dan menganalisa untuk pembangunan web edukasi digital
2	Pendampingan penggunaan Sarana Pojok UMKM dan Pojok UMKM Digital sebagai katalog	Sebagai peserta kegiatan
3	Pemberian workshop penggunaan Sarana Pojok UMKM dan Pojok UMKM Digital sebagai katalog	Sebagai peserta kegiatan

Kegiatan pelatihan dilakukan secara onsite dan online dengan mematuhi protocol Kesehatan.

1. Kegiatan serta koordinasi *team* PkM dilaksanakan pada Fakultas-fakultas yang terlibat yang meliputi: diskusi persiapan dan evaluasi pencapaian aktivitas, pembahasan hasil, analisis serta *feedback*.
2. Wawancara terkait pengumpulan data, analisis kebutuhan Pojok UMKM;
3. Konfirmasi, persetujuan untuk rancangan dan aktivitas Pojok UMKM dilakukan di kedua Fakultas (FIT & FKB) secara bergiliran;
4. Pelatihan dan sosialisasi penggunaan Pojok UMKM di laksanakan di kampus Universitas Telkom.
5. Berikut jadwal persiapan dan pasca pelaksanaan kegiatan yang ditampilkan pada tabel 1, dengan huruf M menunjukkan minggu dan H menunjukkan hari pelaksanaan kegiatan utama.

Tabel 3. Jadwal Kegiatan¹

No	Kegiatan	M - 7	M - 6	M - 5	M - 4	M - 3	M - 2	M - 1	H	M - 1	M - 2
1	Identifikasi kebutuhan	x	x	x	x						
2	Desain dan pembuatan web			x	x	x	x				
3	Testing web						x	x			
4	Pendampingan penggunaan web*								x		
5	Pendampingan penggunaan media digital dan penguatan merek								x	x	
6	Penyusunan laporan								x	x	x

Sedangkan untuk rincian pelaksanaan kegiatan utama adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Rundown Kegiatan Utama

Waktu	Kegiatan
09.00-09.30	Pembukaan
09.30-12.00	Materi praktek penggunaan web
12.00-13.00	Istirahat dan makan siang
13.00-15.30	Pendampingan, studi kasus dan diskusi
15.30-16.00	Penutupan

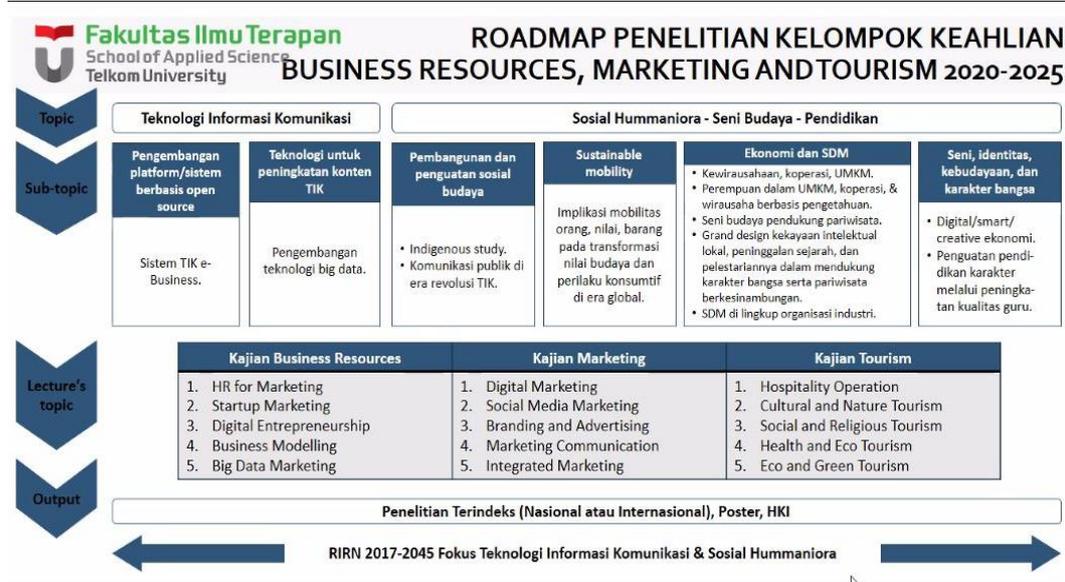
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5. 3 Feedback kegiatan

No	Butir-Butir Penilaian (Feedback)	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Program PkM ini sudah sesuai dengan tujuan awalnya.	73,3%	26,7%	0,0%	0,0%
2.	Program PkM ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menjadi targetnya.	55,2%	44,8%	0,0%	0,0%
3.	Waktu pelaksanaan program PkM ini relatif telah sesuai kebutuhan masyarakat sarannya.	35,4%	64,6%	0,0%	0,0%
4.	Dosen dan mahasiswa Tel-U bersikap ramah, cepat serta tanggap berperan aktif selama kegiatan.	82,7%	17,3%	0,0%	0,0%
5.	Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan program PkM Universitas Telkom dapat terlaksana baik saat ini maupun dimasa depan.	81,8%	18,2%	0,0%	0,0%
JUMLAH "SANGAT SETUJU" + "SETUJU"				100%	

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mendukung program SDGs dalam poin 8 (delapan) pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM dalam menyumbang PDB terbesar di Indonesia yang perlu dukungan untuk memberikan pertumbuhan ekonomi yang lebih maksimal. Diharapkan untuk penyediaan sarana pojok UMKM dan Pojok UMKM Digital sebagai katalog kepada UMKM Food Community yang bekerja sama dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bisa mendapatkan dampak positif.

Potensi keberlanjutan program ini sangat besar karena mendukung Gerakan Penguatan UMKM di Kementerian Koperasi UKM sehingga dapat dilanjutkan di pengabdian masyarakat hibah eksternal atau pun di kegiatan CSR Industri. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengikuti bidang kajian Marketing di digital marketing dan kajian business resources untuk digital entrepreneur seperti pada gambar 4.



Gambar 4. Roadmap PkM KK AIS



Gambar 5. Poster kegiatan



Gambar 6. Kegiatan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan mitra maka diusulkan solusi penyelesaiannya sebagai bahwa membuat Sarana Pojok UMKM dan Pojok UMKM Digital sebagai katalog bagi pelaku UMKM Food Community. Mengadakan sosialisasi penggunaan Sarana Pojok UMKM dan Pojok UMKM Digital sebagai katalog bagi pelaku UMKM Food

Community.Melakukan pelatihan penggunaan Sarana Pojok UMKM dan Pojok UMKM Digital sebagai katalog bagi pelaku UMKM Food Community.

REFERENCES

- Juhro, S. (2018). *Pembangunan Inklusif Bagi UMKM di Era Digital*. Bank Indonesia.
- LIPI. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Bank Indonesia.
- DJKN Kemenkeu. (2022, Februari). Diambil kembali dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Bank Indonesia, "MSME Development requires a Conducive Ecosystem," [Online]. Available: <https://www.bi.go.id/en/ruang-media/info-terbaru/Pages/Pengembangan-UMKM-Membutuhkan-Ekosistem-yang-Kondusif.aspx>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga