

Peran Kelompok Usaha Dalam Digital Marketing dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kesejahteraan dan Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Kanugrahan

Walidatul Amiyah

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Billfath
walidatulamiyah41@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari pembahasan studi kepustakaan ini untuk menggambarkan peran kelompok usaha UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi dalam digital marketing dan inovasi produk di Desa Kanugrahan. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian adalah pada kelompok usaha di Desa Kanugrahan. Usaha ini dipilih karena sudah terbukti dalam menghadapi apapun termasuk krisis monitor dan besar perannya dalam pemerolehan pendapatan dan mensejahterahkan masyarakat.

Kata kunci: Kelompok usaha, digital marketing, inovasi produk, kesejahteraan, kemandirian ekonomi

Abstract

The purpose of this literature study discussion is to describe the role of MSME business groups in improving welfare and economic independence in digital marketing and product innovation in Kanugrahan Village. The research method used is a qualitative research method using a descriptive approach. The focus of the research is on business groups in Kanugrahan Village. This business was chosen because it has been proven to be able to face anything, including monitoring crises, and has a large role in generating income and improving the welfare of society.

Keywords: Business groups, digital marketing, product innovation, prosperity, economic independence.

A. PENDAHULUAN

Definisi UMKM adalah para pelaku usaha yang melakukan kegiatan ekonomi dan sering dikatakan sebagai Perusahaan perusahaan dengan skala kecil dalam operasionalnya menggunakan teknologi tradisional dan dikelola secara sederhana (Permana,2017). Dengan begitu besarnya andil UMKM dalam menopang perekonomian suatu wilayah sehingga keberadaan UMKM sangat diharapkan, karena perannya yang vital dalam perkembangan kemajuan ekonomi demi kesejahteraan masyarakat. Selain itu UMKM juga memainkan peranan penting dalam mempromosikan pertumbuhan ekonomi dan berkontribusi pada stabilitas nasional (Susilo dkk,2022).

Kriteria untuk menentukan usaha tersebut termasuk UMKM dapat dilihat dari usahanya mulai dari modal, nilai aset, kekayaan bersih dan jumlah tenaga kerja (Azis & Rusland, 2009). Salah satu wilayah yang menjadi fokus pada kajian ini adalah Desa Kanugrahan, Kecamatan Maduran, Kabupaten Lamongan. Desa Kanugrahan adalah desa yang terbilang penduduknya mayoritas memiliki usaha mandiri yang bergerak di bidang pertanian, peternakan, perikanan, perdagangan, makanan, minuman, fashion, dan sebagainya. Usaha mandiri ini sangat diharapkan oleh oleh suatu negara karena perannya yang sangat vital dalam perkembangan dan kemajuan ekonomi Masyarakat Desa Kanugrahan. Dengan berkurangnya jumlah pengangguran berarti akan membantu pemerintah mengurangi angka kemiskinan. Sementara perekonomian memiliki peran sebagai berikut: 1) pemeran utama dalam kegiatan perekonomian, 2) penyedia lapangan kerja, 3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, 4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, 5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. (Departemen Koperasi, 2008).

Bertolak dari kelima peran tersebut, maka pengembangan usaha mandiri ini harus dilakukan dengan terencana, terstruktur serta secara berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing serta menumbuhkan wirausaha yang lebih tangguh sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Kanugrahan. Kelompok usaha adalah Kumpulan pelaku yang memiliki kepentingan yang sama untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha. Keberadaan UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dan terus bertambah. Berdasarkan data dari Departemen Koperasi dan UMKM dilihat dari jumlah unitnya tahun 2016 sebanyak 61.656.547 meningkat menjadi 62.926.077 di tahun 2017 atau naik 2,06%. Kenaikan jumlah unit tersebut juga berdampak pada meningkatnya jumlah tenaga kerja yang diserap oleh UMKM dari tahun 2016 mampu menampung 112.828.610 orang dan di tahun 2017 menjadi 116.673.416 atau meningkat sebesar 3,41%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi deskriptif ini juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi (Narbuko, 2007). Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan maka fokus penelitian ini pada kelompok usaha di Desa Kanugrahan. Awalnya dilakukan survei lapangan ke Lokasi UMKM di Desa Kanugrahan untuk membahas mengenai pembuatan dan pemasaran. Untuk pemasaran sendiri biasanya didistribusikan di toko-toko. Hal ini dilakukan 2 metode melalui seminar dan pendampingan penjualan (Wahyudin dkk, 2024). Seminar dijelaskan terkait digital marketing atau teknik pemasaran untuk UMKM, sementara pendampingan dilakukan melalui praktek penjualan melalui media sosial.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pelaksanaan Program

Program peran kelompok usaha dalam digital marketing dan inovasi produk dilakukan karena adanya permasalahan yang terjadi di Desa tersebut. Sebelum melakukan kegiatan maka langkah awal yang dilakukan adalah observasi yaitu mengamati dan memperhatikan UMKM Desa Kanugrahan. Strategi yang digunakan yaitu penyuluhan khususnya dalam inovasi produk dan digital marketing. Penyuluhan tersebut diadakan bersama masyarakat yang memiliki UMKM.

2. Aksi

Sasaran utama dari program ini adalah masyarakat Desa Kanugrahan yang memiliki UMKM. Proses aksi yang pertama dilakukan adalah menyampaikan niat kami kepada Bapak Kepala Desa dan Ketua Bumdes bahwasanya ingin mengadakan Sosialisasi Inovasi Produk. Agar program ini dapat berjalan dengan lancar kami juga mengajak Pemuda sebagai partner kami sebagai fasilitator dan mendampingi masyarakat yang memiliki UMKM. Dengan begitu para pemuda mempunyai kegiatan lain selain membantu masyarakat juga menjadi fasilitator bagi Masyarakat yang memiliki UMKM di desanya. Kami kelompok KKN-PAR bersama pemuda-pemuda Desa Kanugrahan memfasilitasi dan mendampingi Masyarakat UMKM Desa Kanugrahan untuk meningkatkan pemasaran yang ada di desa.

Tujuan adalah memanfaatkan selain dipergunakan untuk meningkatkan kualitas kemasan sehingga bisa digunakan untuk dipasarkan di tingkat yang tinggi. Jenis produk yang ada di desa terdiri dari beberapa jenis camilan, makan bahkan gorengan. Adapun pengadaan inovasi produk dan digital marketing diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat memasarkan produk tidak hanya di toko offline tetapi juga bisa dipasarkan di toko online seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Tik Tok, Shopee dan lain-lain.

Berikut waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan KKN-PAR:

Tabel. 1 Jadwal Kegiatan

No	Hari/Tanggal	Waktu	Tempat Pelaksanaan	Keterangan kegiatan
1.	Minggu, 6 Agustus 2023	09.00 WIB - Selesai	Pemukiman	Wawancara dengan Masyarakat yang memiliki UMKM
2.	Sabtu, 26 Agustus 2023	08.00 WIB - Selesai	Balai Desa Kanugrahan	Mengadakan Sosialisasi
3.	Senin, 28 Agustus 2023	08.00 WIB - Selesai	Di setiap rumah warga yang memiliki UMKM	Melakukan pendampingan Inovasi produk dan <i>Digital Marketing</i>



Sowan Sekaligus menyampaikan proker UMKM



Wawancara kepada Masyarakat yang memiliki UMKM



Pematangan Persiapan Kegiatan Sosialisasi Inovasi Produk dan *Digital Marketing*



Persiapan Lokasi Kegiatan Sosialisasi Inovasi Produk dan *Digital Marketing*



Poster Kegiatan Sosialisasi Inovasi Produk dan Digital Marketing



Ibu Vira Rahayu, M.Si. sebagai pemateri sosialisasi Inovasi dan *Digital Marketing*



Antusias Masyarakat Desa Kanugrahan mengikuti Sosialisasi Inovasi Produk dan Digital Marketing



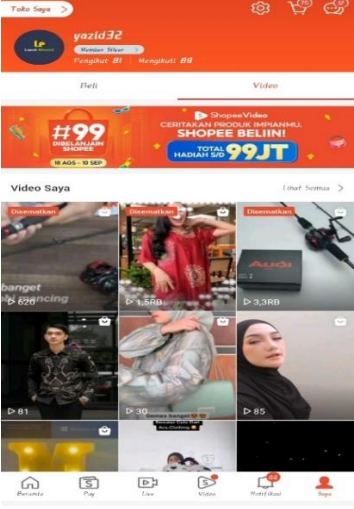
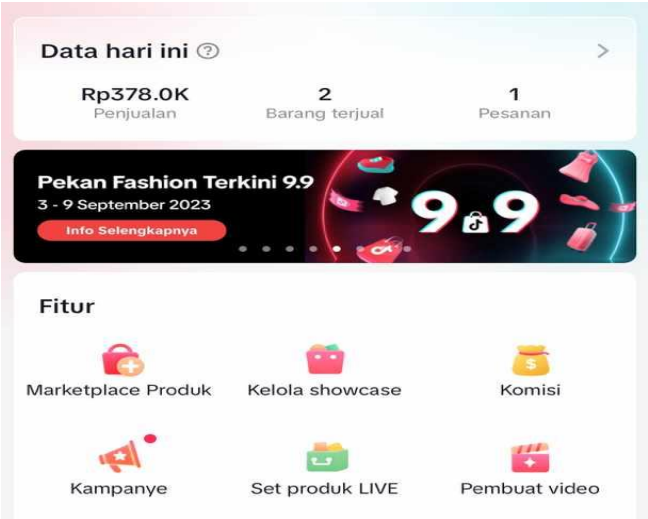
Penyerahan Cenderamata Ketua Pelaksana Kepada Pemateri



Foto Bersama pelaku UMKM Masyarakat Desa Kanugrahan Bersama pemateri dan teman-teman KKN



Foto Bersama Tim Pelaksana Sosialisasi Inovasi Produk dan *Digital Marketing*

	<p>tulis bahan masing-masing produk * Contoh--> keripik pisang: pisang, minyak goreng bimoli, gula PTPN X donat: tepung segitiga biru, gulaku, dll</p> <p>Jawaban Anda</p> <p>Ceritakan Proses Produksi * Contoh: Kedelai di rendam selama 3-4 jam, kemudian di cuci sampai bersih dengan air mengalir. Setelah dicuci di selep/digiling kemudian di rebus hingga mendidih. Setelah mendidih di saring kemudin diberi cuka sampai menggupal, setelah itu di peres dan di tunggu 30 menit an kemudian di iris sesuai selera dan siap dijual</p> <p>Jawaban Anda</p> <p>Dapat info progam dari mana? * (Tuliskan nama pemberi informasi)</p> <p>Jawaban Anda</p>
<p>Tindak Lanjut dari Sosialisasi Inovasi Produk dan <i>Digital Marketing</i> Pembuatan Shopee Akufiliate</p>	<p>Tindak lanjut dari Sosialisasi Inovasi Produk dan <i>Digital Marketing</i> mengisi angket umpan balik</p>
	
<p>Tindak lanjut dari Sosialisasi Inovasi Produk dan <i>Digital Marketing</i> Pembuatan Tiktok Shop</p>	

Hasil dari mengadakan sosialisasi inovasi produk dan Digital Marketing yang secara nyata yakni bentuk pemanfaatan media sosial karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen sehingga dapat meningkatkan keunggulan produk disamping itu untuk meningkatkan kemandirian dan ekonomi Masyarakat itu sendiri. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan

tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Tindak lanjut dari program ini adalah Masyarakat yang memiliki UMKM sebagai sasaran pelaku Inovasi produk dan Digital marketing berikutnya, karena masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk buatannya.

Faktor pendukung dan penghambat

- Faktor Pendukung
 - a. Semangat dan antusias masyarakat dalam partisipasi kegiatan KKN-PAR
 - b. Didukung penuh oleh Pihak Bumdes dan Perangkat Desa
 - c. Anggota kelompok yang kompak dan mendukung
- Faktor penghambat
 - a. Waktu kegiatan tidak sesuai jadwal panduan KKN-PAR

3. Evaluasi

Kegiatan Sosialisasi Inovasi Produk dan Digital Marketing ini berjalan dengan lancar atas dukungan dari berbagai pihak yang turut andil didalamnya. Adapun hasil yang dicapai dari Inovasi Produk dan Digital Marketing adalah sebagai berikut:

1. Terciptanya kemasan produk yang lebih menarik
2. Meluasnya pemasaran produk karena memanfaatkan media sosial

Dalam proses Inovasi Produk dan Digital Marketing ini tidak luput dari kekurangan. Adapun kekurangan dalam pengadaan Inovasi Produk dan Digital Marketing ini sebagai berikut;

- a. Pengemasan produk yang biasa saja
- b. Pemasaran produk yang belum menjangkau luas

Semoga dengan adanya Inovasi Produk dan Digital Marketing ini dapat membantu para peraku UMKM dalam mengatasi permasalahan yang ada.

D. KESIMPULAN

Desa Kanugrahan memiliki mayoritas penduduk yang memiliki usaha mandiri di bidang pertanian, peternakan, perikanan, perdagangan, makanan, minuman, fashion, dan lain-lain. Usaha mandiri ini sangat penting bagi perkembangan dan kemajuan ekonomi Desa Kanugrahan serta membantu mengurangi jumlah pengangguran dan angka kemiskinan. Dalam pengembangan usaha mandiri, diperlukan perencanaan yang terstruktur dan berkelanjutan guna meningkatkan produktivitas dan daya saing serta menumbuhkan wirausaha yang lebih tangguh untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian adalah pada kelompok usaha di Desa Kanugrahan.

Program individu dalam pemasaran digital dan inovasi produk dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan di Desa Kanugrahan. Langkah awal yang dilakukan adalah observasi terhadap UMKM Desa Kanugrahan. Strategi yang digunakan adalah penyuluhan khususnya dalam inovasi produk dan pemasaran digital bersama masyarakat yang memiliki UMKM. Program ini ditujukan untuk masyarakat Desa Kanugrahan yang memiliki UMKM. Aksi yang dilakukan meliputi menyampaikan niat kepada kepala desa dan ketua Bumdes, melibatkan pemuda sebagai fasilitator, dan mendampingi masyarakat UMKM dalam meningkatkan pemasaran produk. Tujuan dari program ini adalah meningkatkan kualitas kemasan produk serta memasarkannya secara online melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Azis, A., & Rusland, A. (2009). Peranan Bank Indonesia di dalam mendukung Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Dalam B. Indonesia, Seri Kebansentralan, 21*.

- Departemen Koperasi. 2008. Tersedia di : www.depkop.go.id. Situs Resmi Departemen Koperasi. (Diakses tanggal 28 Desember 2018).
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2007). Metodologi Penelitian, Bumi Aksara.
- Stelzner, M. A. (2012). *2012 social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses*. Social Media Examiner.
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal masalah-masalah sosial*, 8(1), 93-103.
- Susilo, J. H., Eliana, A., Putri, E. Y., & Fauziah, A. P. (2022). Pendampingan Digital Marketing Dan Legalitas Usaha Untuk Meningkatkan Kuantitas Penjualan Umkm. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 6(1).
- Wahyudin, W., Pinem, H. A., Ar-rabbani, H. N., Khasanah, D., Ulolo, D. M. B., Aradhea, A. I., ... & Ramadhani, A. (2024). Pendampingan Pendistribusian Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Upaya Peningkatan Penjualan di Desa Malangsari. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(1), 53-57.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (Vol. 4).