

# **Strategi Membangun UMKM Unggul Dengan Peningkatan Kemampuan Pemasaran dan Inovasi Kemasan Melalui Digital Marketing di Desa Cibuntu**

**Suhendra, Nala Teliana, Gadis Aulia Ramadini, Muhammad Agil Ghifari,  
Nurhanifah, Rizqi Maulana Saputra**

UIN Syarif Hidayatullah

Penulis Korespondensi: [nala.teliana20@mhs.uinjkt.id](mailto:nala.teliana20@mhs.uinjkt.id)

[suhendra.fidkom@uinjkt.ac.id](mailto:suhendra.fidkom@uinjkt.ac.id), [gadis.aulia20@mhs.uinjkt.id](mailto:gadis.aulia20@mhs.uinjkt.id), [agil.ghifary20@mhs.uinjkt.id](mailto:agil.ghifary20@mhs.uinjkt.id),  
[nur.hanifah20@mhs.uinjkt.id](mailto:nur.hanifah20@mhs.uinjkt.id), [rizqi.mln20@mhs.uinjkt.id](mailto:rizqi.mln20@mhs.uinjkt.id)

## **Informasi Artikel:**

Received: 26 Januari 2024, Accepted: 03 Februari 2024, Published: 05 Februari 2024

## **Abstract**

*This study aims to determine the potential, shortcomings, and appropriate strategies to improve marketing capabilities and packaging innovation which was held with workshops with residents of Cibuntu Village, Wanayasa District, who have MSMEs. This research uses qualitative methods by taking data aware of observation, interviews, documentation, and holding a Group Discussion Forum (FGD). The results of this study show that the disadvantages of 15 MSMEs in Cibuntu Village include capital problems, local marketing, packaging innovation, and lack of branding on social media. With the problems experienced by MSME actors in Cibuntu Village, researchers held an MSME Workshop held by researchers, namely "W-Fest UMKM Go Digital". In this workshop, MSME players were given material on marketing on social media, product branding on social media, packaging innovation, understanding business features on Instagram, having a business account on Instagram, and knowing sales methods in e-commerce. In addition, researchers and the community also created a group consisting of MSME actors in Cibuntu Village as a forum or means to coordinate and facilitate MSME players to share experiences and the latest innovations from their products.*

**Keywords:** Strategy, Natural Resources, MSMEs

## **1. Pendahuluan**

Indonesia memiliki Sumber Daya Alam yang melimpah yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil menurut peraturan perundang – undangan

(Kemenkeu RI, 2023). Desa semakin menjadi berkembang penuh dengan sumber daya nya, baik sumber daya manusia, maupun potensi alam dan produk unggulannya, lalu masyarakat desa harus bisa mengolah Sumber Daya Alam melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (Yayasan Penabulu, 2020).

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu pendorong untuk meningkatkan perekonomian nasional dan sumber penciptaan lapangan kerja (Wati et al., 2020). Peran UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, yaitu memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu, UMKM juga 97% total tenaga kerja Indonesia atau 116 juta orang. Hingga 2022, jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS sudah mencapai 8,71 Juta unit dengan penyebaran 10 daerah tertinggi yang memiliki UMKM yaitu Jawa Barat dengan 1.494.723 juta unit, Jawa Tengah dengan 1.457.126 juta unit, Jawa Timur dengan 1.153.576 juta unit, DKI Jakarta dengan 658.365 ribu unit, Sumatera Utara dengan 595.779 ribu unit, Banten dengan 339.001 ribu unit, Sumatera Selatan dengan 330.693 ribu unit, Sumatera barat dengan 296.052 ribu unit, dan Nusa Tenggara Barat dengan 287.882 ribu unit (Anstasya, 2023).

Dari hal tersebut bisa dilihat bahwa dengan banyaknya penyebaran UMKM dan jumlah UMKM yang melimpah maka UMKM disebut sebagai roda penggerak pembangunan ekonomi nasional (Sufaidah et al., 2022). Hal ini bisaterjadi karena UMKM dapat mengatasi permasalahan kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil pembangunan (Paramita & Surur, 2022). Namun, permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM adalah pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberikan keuntungan (Consoli & Cesaroni, 2015). Maka perlu adanya inovasi agar pemasaran produk-produk UMKM bisa tersebar luas ke seluruh Indonesia bahkan sampai ke pasar internasional.

Negara - negara berkembang di Asia khusus nya Indonesia, memiliki sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan kontribusi yang signifikan selama bertahun-tahun diukur dari peluang usaha tersebut. Pertumbuhan UMKM dinilai sangat penting karena potensi kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan distribusi pendapatan, pengentasan kemiskinan, ekspor pertumbuhan manufaktur, dan perkembangan industri manufaktur, perekonomian pedesaan, dan kewirausahaan, khususnya di kalangan generasi muda (Tambunan, 2011). Perusahaan kecil di Indonesia memiliki peranan penting terutama karena karakteristiknya yang meliputi, pertama jumlah usaha mikro tersebar luas di seluruh pedesaan dan memiliki peranan bagi perekonomian pedesaan (Narain, 2003). Kontribusi dari perusahaan ini sangat penting karena berjumlah antara 80 – 90 persen dari seluruh Perusahaan menyediakan lebih 60 persen pekerja di sektor swasta.

Kedua, pengembangan dan pertumbuhan perusahaan-perusahaan ini merupakan elemen penting dari kebijakan untuk menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan untuk mengurangi kemiskinan. Ketiga, UMKM lebih banyak menggunakan teknologi yang bersifat umum dibandingkan dengan teknologi modern yang artinya, banyak bahan mentah yang tersedia secara lokal tetapi masih berupa modal, termasuk modal pekerja manusia yang masih sangat dibutuhkan terutama di daerah pedesaan. Keempat, tidak hanya itu mayoritas UMKM di Indonesia terletak di pedesaan dan sebagian besar berbasis pertanian dan perkebunan, UMKM di pedesaan juga dapat berfungsi sebagai sektor penting yang memberikan jalan untuk menguji dan mengembangkan

kemampuan kewirausahaan pedesaan. Oleh karena itu, upaya pemerintah Indonesia untuk mendukung UMKM agar bisa berkembang secara optimal dan merata.

UMKM di desa merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat di desa untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di desa tersebut. Imam Hambali A Halim (Suhartini, 2005) menyatakan bahwa Pemberdayaan masyarakat untuk menumbuhkan inisiatif, Produktivitas dan individu yang mandiri dalam pelaksanaan kegiatan peningkatan kesejahteraan di lingkungan tempat tinggalnya. Pemberdayaan masyarakat menumbuhkan keikutsertaan masyarakat untuk mengembangkan pembangunan desa. Kemandirian masyarakat untuk mengembangkan perkembangan desa.

Untuk mengembangkan UMKM di desa, maka diperlukan sebuah inovasi baik segi pemasaran maupun dalam segi kemasan. Inovasi menjadi kunci keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha (Arifudin et al., 2020). Inovasi diperlukan karena perkembangan dalam dunia usaha saat ini di Indonesia semakin pesat dan cepat akibat dari perubahan budaya (Arifudin, 2020). Sehingga masyarakat desa yang memiliki potensi yang baik sebagai pelaku UMKM, harus mengikuti perkembangan budaya konsumen di zaman yang serba digital ini dengan berjualan melalui platform media sosial.

Teknologi informasi khususnya dalam bidang pemasaran disebut dengan *digital marketing*, sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas dan memudahkan bagi para pelaku usaha dalam melakukan transaksi penjualan produk (Hidayati et al., 2020). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah blog, website, adwords, dan berbagai macam jaringan sosial media (R & J, 2009). Seperti yang tersebut di atas, maka potensi alam dari desa yang bisa dijadikan suatu produk UMKM sebagai cara untuk meningkatkan ekonomi di desa bisa dipasarkan melalui digital.

Desa Cibuntu adalah sebuah desa yang berada di Kecamatan Wanayasa, Purwakarta, Jawa Barat. Sebelah Selatan desa Cibuntu berbatasan langsung dengan gunung burangrang. Desa Cibuntu berbatasan dengan tiga desa, yaitu Desa Sumurugul, Desa Nagrog dan Desa Raharja. Mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat Desa Cibuntu adalah Agama Islam. Desa Cibuntu mempunyai luas wilayah sebesar 124,25 Ha. Desa Cibuntu merupakan desa yang berbukit dengan ketinggian  $\pm$  650 meter diatas permukaan laut. Oleh karena itu, Desa Cibuntu bersuhu sejuk antara 23 – 30 °C. Masyarakat desa Cibuntu bermata pencaharian berkebun, bertani, berternak dan berdagang (Cibuntu, 2016).

Pemilihan Desa Cibuntu yang menjadi objek penelitian karena potensi kekayaan alam yang melimpah yaitu seperti cengkeh, kapulaga, manggis, cabai, singkong, pisang, sayuran dan teh. Desa Cibuntu juga memiliki banyak potensi produk makanan seperti, keripik pisang, manisan pala, keripik singkong, manggis, jalabria, gula aren, wajit, kue ali, dan simping. Adapun, potensi selain produk makanan yaitu terdapat kerajinan anyaman bambu yang diproduksi langsung di kampung bojong honje. Dan terdapat peternakan juga di kampung bojong honje seperti budidaya kambing.

Berdasarkan hasil observasi, survey dan wawancara di lapangan dimana kondisi dan potensi yang dimiliki oleh Desa Cibuntu yang sudah disebutkan diatas, seharusnya keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bisa lebih untuk dikembangkan. Kemampuan Masyarakat untuk mengolah hasil bumi tersebut masih kurang maksimal, dikarenakan keterbatasan dalam segi

alat, permodalan dan Teknik pemasaran produk dari hasil olahan mereka. Selain itu pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang ada di Desa Cibuntu, Kecamatan Wanayasa juga masih belum maksimal terhadap perkembangan perekonomian di Desa Cibuntu.

Potensi sumber daya alam yang melimpah ini, dimanfaatkan oleh Masyarakat Desa Cibuntu untuk sumber usaha sebagai mata pencaharian. Pemanfaatan pengembangan sumber daya alam ini guna untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat Desa Cibuntu dan dapat bersaing dengan perekonomian desa lain bahkan bisa sampai keluar kecamatan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini mempunyai beberapa produk makanan basah dan kering seperti kue ali, jabalia, simpering, manisan pala, wajit, keripik pisang, dan kripik singkong.

Pada penyebaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Desa Cibuntu yang masih di pasar lokal dan hanya tersebar antar desa bahkan hanya antara dusun saja. Pemasaran produk ini menjadi permasalahan juga karena kurangnya daya minat pembeli dan kurangnya strategi pemasaran sehingga Masyarakat luar desa tidak mengetahui produk yang dipasarkan. Meskipun penyebaran nya masih lokal hanya di desa itu sendiri saja, tetapi ada dua Usaha mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sudah dilirik peminat nya mulai dari keluar desa, kecamatan bahkan ada yang sampai dilirik dengan negara tetangga. Sayang nya ini hanya dua Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sudah dikenal, masih ada banyak lagi usaha mikro yang belum banyak dikenal oleh masyarakat desa itu sendiri maupun masyarakat diluar desa.

Permasalahan penyebaran produk hanya di pasar lokal dikarenakan terdapat permasalahan juga dengan produk nya seperti pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), belum mendaftarkan sertifikasi halal, dan kemasan produk yang masih biasa saja sehingga produk tersebut belum menarik untuk dijual di pasar yang lebih besar. Selama ini pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hanya menjual produk nya ke warung-warung kecil dan hanya menjual produk nya ketika ada pesanan saja. Permasalahan penjualan ini sangat diperhatikan guna untuk mencapai usaha yang lebih unggul lagi dan dapat bersaing dipasar besar dengan produk lainnya yang sudah dikenal.

Dalam penelitian (Rosita, 2020) yang berjudul *Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*, kemajuan teknologi di era digital khusus nya sosial media yang sudah berkembang pesat dengan pemanfaatannya yang positif terhadap pengembangan industri konvensional menuju industri digital sehingga mampu mentransfer data tanpa bantuan manusia serta dengan adanya big data agar mampu membantu dalam menentukan arah dalam bisnis. Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat menjual nya dan memasarkannya di media sosial, akan tetapi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Cibuntu masih belum mengerti bagaimana pemanfaatan memakai sosial media. Setelah mengobservasi permasalahan terkait pemanfaatan sosial media ini, diadakan workshop kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Cibuntu yang dimana acara tersebut membahas tentang cara pengemasan yang bagus dan menarik, cara memakai sosial media dan pengaplikasian nya, dan cara memasarkan di online shop. Sehingga, acara workshop ini dapat membantu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk lebih mengembangkan nya agar produk tersebut bisa berinovasi dan dapat diketahui banyak orang.

Desa Cibuntu bekerja sama dengan Kecamatan agar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa bisa mendapatkan Sertifikasi Halal dan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) hal ini bertujuan agar para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Cibuntu menjadi lebih sadar dan bertanggung jawab akan pentingnya kualitas, layanan, serta keamanan pada produk yang dijualnya. Lalu, diadakan sosialisasi Kantor Desa dan mengundang para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menghadiri acara tersebut, kemudian diberikan arahan terkait proses bagaimana cara mendapatkan Sertifikasi Halal dan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT).

Dalam rangka pengembangan strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Cibuntu, Kecamatan Wanayasa tidak bisa berjalan sendiri tanpa arahan, melainkan harus ada Kerjasama dengan beberapa pihak terkait, diantaranya: Kepala desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), Dinas UMKM, Koperasi Desa, para pelaku UMKM, Masyarakat Desa Cibuntu itu sendiri, dan pihak kecamatan, untuk sementara kondisi ini masih belum terlaksana. Dengan melihat kondisi tersebut diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Membangun UMKM Unggul dengan Peningkatan Kemampuan Pemasaran dan Inovasi Kemasan Melalui Workshop di Desa Cibuntu”. Bagaimana Strategi membangun UMKM unggul serta dampaknya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan di Desa Cibuntu Kecamatan Wanayasa kabupaten Purwakarta. Untuk menganalisa dan mengkaji bagaimana penerapan strategi membangun UMKM unggul, dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat desa di Desa Cibuntu Kecamatan Wanayasa, Purwakarta

## **2. Kajian Literatur**

### **2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. (UU NO. 20. 2008). Dalam Undang - Undang tersebut didefinisikan sesuai dengan jenis usahanya, yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah (Fauziah, 2021). Menurut (Suastini et al., 2019) UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat mandiri yang berskala kecil dan pengelolaannya dilakukan secara berkelompok oleh masyarakat, keluarga, atau perorangan.

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008, UMKM didirikan dengan tujuan untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Serta untuk menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi saha yang mandiri. Selain itu juga berperan penting dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

### **2.2. Digital Marketing**

Pengertian digital marketing dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut. Menurut Urban, 2004 digital marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas pasar. Sedangkan menurut Coviello, Milley and Marcolin, 2001, digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif untuk menghubungkan dan membuat dialog antara konsumen dengan perusahaan yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat jika *e-marketing* adalah bagian dari *e-commerce*.

Menurut Heidrick&Struggless, 2009 perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, memberikan akses baru periklanan yang tidak heboh dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia mengalihkan pemasaran atau marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif (Yuliandhari et al., 2023).

### 2.3. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan adalah proses pembangunan, kemandirian, kemandirian, dan penguatan daya tawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penindas di segala bidang dan bidang kehidupan. Konsep pemberdayaan (masyarakat desa) juga dapat dipahami dari dua sudut pandang. Pertama, Hibah dimaknai dalam konteks penetapan status masyarakat. Kedudukan Masyarakat bukanlah sebagai penerima manfaat (beneficiary) yang bergantung pada pemberian pihak luar seperti pemerintah, melainkan sebagai subjek (agen atau peserta pengganti) yang bertindak mandiri. Bertindak mandiri bukan berarti lepas dari tanggung jawab negara.

Pemberian pelayanan publik (pelayanan kesehatan, pendidikan, perumahan, transportasi, dan lain-lain) kepada masyarakat lokal tentunya merupakan suatu tugas (kewajiban) negara. Masyarakat yang mandiri sebagai partisipan berarti kebebasan dan kemampuan mengembangkan potensi kreatif, menguasai lingkungan dan sumber daya yang dimiliki, mandiri menyelesaikan permasalahan, dan membantu membentuk proses politik di sektor negara. Masyarakat berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pemerintahan (Eko, 2002).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini dipusatkan di kawasan Desa Cibuntu Karang Anyer Kecamatan Wanayasa Kabupaten Purwakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, Data dapat diperoleh melalui, observasi, wawancara, dokumentasi. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis matriks. Bongdan dan Taylor dalam Moleong (2013) menyatakan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini kami melakukan observasi dan wawancara ke beberapa tempat dan stakeholder untuk mengambil data yang nantinya akan jadi bahan penelitian kami.

Dalam penelitian ini kami ingin mengangkat terkait pengembangan keberadaan UMKM dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menentukan informan dengan menggunakan teknik Snowball Sampling, yaitu pengambilan sampel sumber data secara sengaja dan dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampling snowball adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar sociogram berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu responden atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus (Narain, 2003). Dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan informan yang terdiri dari:

1. Bapak Ihwanudin Selaku Kepala Desa Cibuntu Karang Anyer
2. Ibu Mindahyani Selaku Sekertaris Desa Cibuntu Karang Anyer

3. Ibu Lilis Selaku Pembina dari Kecamatan Wanayasa
4. Ibu Titin Kartini Selaku Ketua Komunitas Para UMKM Desa Cibuntu Karang Anyer

#### **4. Hasil dan Diskusi**

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Menurut Ahli Inna Primiana, UMKM adalah penggerak utama yang bisa membantu membangun Indonesia. Menurut Inna, usaha mikro sendiri bisa dibagi ke dalam beberapa jenis. Contohnya seperti agraris, industri manufaktur, agribisnis, dan sumber daya manusia.

Tabel 1. Daftar Nama UMKM Desa Cibuntu :

| No. | Nama            | Jabatan                         | Produk yang dijual                |
|-----|-----------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1.  | Lilis           | Pembina UMKM Kecamatan Wanayasa | -                                 |
| 2.  | Mindahyani      | Pembina UMKM Desa Cibuntu       | Manisan Pala dan Emping Melinjo   |
| 3.  | Titin Kartini   | Ketua UMKM Desa Cibuntu         | Kue Cincin                        |
| 4.  | Ani Rohayati    | Bendahara UMKM Desa Cibuntu     | Jalabria                          |
| 5.  | Ani Nuraeni     | Anggota                         | Cemilan Ringan                    |
| 6.  | Ooy             | Anggota                         | Gula Aren dan Kulit Pisang kering |
| 7.  | Iis Sumiati     | Anggota                         | Seblak dan Pop Ice                |
| 8.  | Mimin Hirmawati | Anggota                         | Stick Ubi Ungu                    |
| 9.  | Ruli Widiawati  | Anggota                         | Stick Buah sayur                  |

|     |              |         |                                              |
|-----|--------------|---------|----------------------------------------------|
| 10. | Dani Dadang  | Anggota | Kerajinan Anyaman Hias Bambu Kreatif         |
| 11. | Hj. Irah     | Anggota | Caramel kacang dan Akar Kelapa               |
| 12. | Umilah       | Anggota | Keripik Bawang, Kue kering dan Kacang Goreng |
| 13. | Yayi         | Anggota | Kue Keciput, Makaroni Bantet, Manisan Agar   |
| 14. | Evi Sopiyan  | Anggota | Manisan terong                               |
| 15. | Tuti Suryati | Anggota | Kripik                                       |

#### *4.1. Potensi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Desa Cibuntu*

##### **Pariwisata Desa**

Di Desa Cibuntu terdapat tempat pariwisata yang terletak di kampung Bojong Honje dimana masih kentalnya adat istiadat disana. Mayoritas tempat tinggal disana yaitu terbuat dari kayu-kayu pohon yang langsung diambil dari hutan yang ada disana. Masih asrinya pemandangan serta udara disana yang membuat pengunjung pasti akan betah berpariwisata di Kampung Bojong Honje, disana pun juga ada Curug Kramat yang tidak kalah indahnya dengan curug-curug lain diluar sana.

##### **Industri Kerajinan Tangan**

Adapun Industri Kerajinan Tangan ini berasal dari Kampung Bojong Honje tempat pariwisata di Desa Cibuntu ini, Ada salah satu tokoh pengrajin disana yang bernama Kang Dani yang dimana karya beliau adalah anyaman bambu kreatif seperti plang nama desa dan ucapan selamat datang berbahasa sunda dll.

##### **Produk Kuliner Lokal**

Makanan dan minuman khas desa Cibuntu tentu saja menjadi potensi UMKM yang menarik. Ini termasuk makanan tradisional, kue-kue, seperti Jalabria atau minuman lokal yang bisa dijual baik secara lokal maupun di luar cibuntu.

##### **Peternakan**

Mayoritas warga desa Cibuntu mempunyai peternakan, seperti peternakan ayam, sapi, kambing, atau bebek. UMKM di sektor ini dapat mencakup produksi daging, telur, susu, dan produk olahan seperti sosis atau nugget yang dapat dijual secara lokal maupun di luar desa cibuntu

##### **Produk Pertanian dan Perkebunan**

Di desa Cibuntu ada banyak lahan pertanian atau perkebunan yang subur. UMKM di bidang pertanian dapat mencakup produksi sayuran, buah-buahan, tanaman obat-obatan, dan produk

olahan seperti sambal, keripik, atau jus. Adapun salah satu tokoh Pertanian di desa Cibuntu yaitu Pak H. Mahmud. beliau menjadi tokoh sekaligus Bandar (Wadah) untuk mengeksport hasil pertanian dan perkebunan dari desa Cibuntu ke luar daerah maupun ke luar negeri.

Melihat adanya potensi yang ada di Desa Cibuntu yang cukup banyak dan dapat menghasilkan sumber daya alam yang bisa dijadikan bahan dasar untuk pembuatan produk usaha mereka, ternyata masih banyak juga permasalahan yang dialami oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM datang dari internal pelaku ataupun terkait dengan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Diantara permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM yaitu:

### **Permasalahan Modal**

Permasalahan modal ini sebenarnya menjadi permasalahan hampir dialami oleh semua pelaku UMKM. Mengingat bahan pelengkap dari pembuatan produk mereka mengalami peningkatan harga, para pelaku UMKM merasa kesulitan untuk membelinya. Akibatnya mereka tetap mempertahankan kualitas dengan harga jual yang sama dengan sebelumnya. Walaupun dirasa rugi, namun hanya itu saja yang dapat mereka lakukan untuk mempertahankan usaha yang mereka miliki.

Seperti yang dialami oleh salah satu pelaku UMKM pada saat peneliti mengikuti acara sosialisasi terkait sertifikat halal dan sertifikat PIRT untuk UMKM yang diadakan di Kantor Desa Cibuntu pada tanggal 25 Juli 2023. Dia bertanya pada saat sesi tanya jawab kepada Pak Kades “Pak kalau kendala saya dan yang lain ini modal gimana ya, Pak?”. Di situ Pak Kades menjawab bahwa dana desa yang turun, seringkali digunakan untuk pemberdayaan salah satunya pemberdayaan UMKM. Namun, lagi-lagi oleh beberapa pelaku UMKM disalahgunakan dan tidak digunakan dengan semestinya.

### **Pemasaran lokal**

Pemasaran produk yang masih lokal dan tergantung pada pesanan orang-orang yang sudah biasa membeli juga merupakan sebuah permasalahan yang dialami oleh sebagian besar pelaku UMKM di Desa Cibuntu. Produk olahan mereka yang kebanyakan makanan banyak yang belum mendapatkan sertifikat halal dan sertifikat PIRT sehingga belum bisa masuk ke swalayan maupun dikirim ke luar desa atau kecamatan. Hanya ada beberapa saja yang sudah memiliki sertifikat halal dan PIRT sehingga dapat memasukan produknya ke swalayan atau toko besar dan dapat mengirim hingga ke luar kota. Seperti produk Manisan Buah Pala milik Bu Sekdes yang sudah memiliki sertifikat halal dan PIRT.

Pemasaran yang masih lokal ini juga membuat para pelaku UMKM enggan untuk menambah jumlah produksi mereka. karena mereka berpikir bahwa tidak akan habis juga jika membuat banyak namun pemasarannya hanya kepada warga lokal saja. Sehingga tidak ada peningkatan kuantitas produksi karena pemasaran yang hanya terantung pada masyarakat lokal. Kecuali ada pesanan, mereka akan menambah jumlah produksi sesuai dengan pesanan tersebut.

### **Inovasi Kemasan**

Masalah yang dialami selanjutnya yaitu pada inovasi kemasan. Kemasan produk yang digunakan oleh para pelaku UMKM kebanyakan masih menggunakan kemasan plastik dan tidak diberi

branding produk yang mereka buat. Sehingga akan terkesan sama dengan produk-produk yang lain, padahal mereka memiliki perbedaan tentunya dari segi rasa (terutama pada produk makanan). Para pelaku UMKM tidak banyak yang memperhatikan kemasan produk yang mereka buat, padahal hal ini menjadi penting untuk membuat produk mereka dikenal dan terlihat berbeda dari produk yang lain. Bisa dibilang, kemasan produk ini masih tertinggal dari kemasan produk yang ada di kota.

### **Kurangnya *branding* produk di sosial media**

Zaman sekarang ini sudah memasuki era globalisasi. Seluruh hal yang ada di bumi ini sudah bisa diakses dengan cepat seperti tidak ada batas antar negara. Termasuk pemasaran produk yang saat ini sudah bisa dilakukan di sosial media sebagai bentuk mengikuti globalisasi. Sayangnya para pelaku UMKM di Desa Cibuntu banyak yang belum memanfaatkan media sosial sebagai branding produk mereka. Produk mereka yang belum memiliki nama, hak cipta, sertifikat halal, dan Sertifikat PIRT salah satu yang menjadi kendala jika mereka ingin mem-*branding* produk yang mereka buat tersebut. Namun, tidak ada salahnya untuk membuat sebuah nama produk yang selanjutnya dibuat di akun sosial media seperti instagram, facebook, dan e-commerce.

Dengan adanya beberapa permasalahan di atas, ada salah satu hal yang menjadi perhatian pemerintah desa, yaitu adanya sertifikat halal dan izin PIRT di setiap produk UMKM. Hal ini sedang diusahakan oleh pemerintah desa agar semua pelaku UMKM mendapatkan sertifikat halal dan izin PIRT untuk produk olahannya. Salah satu caranya yaitu diadakannya Sosialisasi Peningkatan Pembinaan dan Pengawasan Bagi UMKM di Desa Cibuntu, Kecamatan Wanayasa yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah desa yang bekerja sama dengan Ibu Lilis dari pihak Kecamatan Wanayasa.

Dalam sosialisasi ini, pihak desa dan kecamatan sama sama membantu para pelaku UMKM agar mendapatkan sertifikat halal dan izin PIRT secara gratis. Pada saat sosialisasi mereka diminta untuk menuliskan nama usaha dan menyerahkan fotokopi KTP sebagai syarat awalnya. Dengan adanya sertifikat halal dan juga izin PIRT, maka akan lebih memudahkan para pelaku UMKM untuk bisa memasarkan produknya tersebut lebih luas lagi.

Setelah dilakukannya sosialisasi oleh pihak desa, peneliti melakukan sebuah workshop yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan inovasi kemasan serta membuat wadah persatuan UMKM di Desa Cibuntu. Workshop ini dilakukan berdasarkan hasil *Forum Group Discussion (FGD)* yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan masalah, potensi, serta upaya apa saja yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk mengembangkan potensi yang ada di dalam desanya. Selain itu, FGD ini bertujuan juga untuk menentukan skala prioritas dari permasalahan yang akan diangkat dan diselesaikan terlebih dahulu.

*Forum Group Discussion (FGD)* yang peneliti lakukan mengedepankan kepada partisipasi masyarakat, sehingga hasil dari diskusi tersebut merupakan keresahan yang dialami masyarakat itu sendiri dan penyelesaiannya pun masyarakat sendiri yang menentukan. Di sini, peneliti hanya berperan sebagai fasilitator dalam menjalankan FGD. Di antara *tools* atau alat yang digunakan peneliti untuk melihat potensi serta masalah yang dialami oleh masyarakat yaitu peta desa, kalender musim, diagram venn, analisis SMART, dan pohon masalah. Dari alat tersebut, masyarakat menyimpulkan bahwa permasalahan yang harus diselesaikan terlebih dahulu adalah permasalahan UMKM.

Seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa permasalahan pada UMKM di Desa Cibuntu adalah pada pemasaran, inovasi kemasan, dan pembuatan wadah pemersatu UMKM. Dari permasalahan tersebut, maka workshop yang kami lakukan ini bertujuan untuk *branding awareness*, inovasi marketing, mempersatukan pelaku UMKM Desa Cibuntu, dan strukturisasi pelaku UMKM di Desa Cibuntu. Dalam kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM bisa memiliki nama produk, mendaftarkan lokasi usahanya di google maps, mengetahui model-model kemasan, memahami fitur bisnis di Instagram, memiliki akun bisnis di Instagram, serta mengetahui metode penjualan di *e-commerce*.

Workshop dilaksanakan pada 12 Agustus 2023 bertempat di Aula Kantor Desa Cibuntu dan dihadiri oleh pelaku UMKM. Workshop UMKM yang diadakan oleh peneliti yaitu **“W-Fest UMKM Go Digital”**. Dalam workshop ini dimulai dengan penyampaian 3 materi yaitu terkait dengan *branding awareness* (pentingnya memberi nama dan hak cipta produk serta pembuatan akun instagram bisnis produk), pembuatan lokasi produksi di google maps, dan inovasi kemasan produk UMKM. Para pelaku UMKM terlihat antusias untuk mengikuti acara tersebut.

Setelah disampaikan materi tersebut, peneliti membentuk 3 kelompok masyarakat untuk langsung dipandu oleh fasilitator sebagai sarana *sharing* antar pelaku UMKM dan juga pembuatan nama produk, pembuatan akun bisnis Instagram, dan lokasi pembuatan produk di google maps. Para pelaku UMKM terlihat antusias dan aktif untuk bertanya kepada fasilitator. Ternyata mereka beberapa sudah memiliki akun Instagram tetapi untuk penggunaan Instagram bisnis dan pemakaian agar target pasar mereka meluas belum bisa mengoperasikannya. Pada saat diskusi kelompok, para pelaku UMKM yang sudah memiliki kemasan produk yang bagus akan memberikan masukan dan saran kepada pelaku UMKM yang kemasannya masih terkesan tradisional dan biasa-biasa saja.

Setelah semua kelompok diskusi output yang peneliti harapkan terwujud yaitu para pelaku UMKM bisa memiliki nama produk, mendaftarkan lokasi usahanya di google maps, mengetahui model-model kemasan, memahami fitur bisnis di Instagram, memiliki akun bisnis di Instagram, serta mengetahui metode penjualan di *e-commerce*. Langkah selanjutnya, untuk mencapai kesatuan UMKM di Desa Cibuntu, maka dibentuklah suatu perkumpulan atau organisasi yang menaungi seluruh pelaku UMKM di Desa Cibuntu.

Pembentukan grup pelaku UMKM pada saat acara ini berlangsung yaitu Ibu Sekdes yang kebetulan beliau ini juga merupakan salah satu pelaku UMKM yang produknya sudah di jual hingga ke luar daerah. Dibantu oleh fasilitator untuk menentukan siapa yang akan menjadi koordinator pelaku UMKM dan jajarannya. Setelah musyawarah oleh semua pelaku UMKM, maka didapatkan Ketua yaitu Ibu Titin kartini, Wakil Ketua yaitu Emi Sofiani, Sekretaris Luli yaitu Widya, Bendahara yaitu Ani Rohayati yang langsung dikukuhkan untuk menjadi pengurus grup pelaku UMKM Desa Cibuntu.

Tujuannya tidak lain yaitu mempersatukan pelaku UMKM di Desa Cibuntu agar dapat berkembang baik secara bersama-sama. Organisasi atau grup ini diharapkan bisa menjadi sebuah forum *sharing* I para pelaku UMKM terkait dengan inovasi-inovasi terkini sehingga para pelaku UMKM Desa Cibuntu tetap bisa eksis dan mengikuti perkembangan zaman.

## **5. Kesimpulan**

Desa Cibuntu, di Purwakarta, Jawa Barat, memiliki potensi yang signifikan dalam sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), terutama dalam produksi makanan dan kerajinan. Namun, pelaku UMKM di desa ini menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi. Dalam upaya untuk mengatasi permasalahan ini, pemerintah desa telah menginisiasi langkah-langkah penting, seperti memberikan sertifikasi halal dan izin PIRT secara gratis kepada pelaku UMKM. Selain itu, workshop telah diadakan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang branding, media sosial, dan inovasi kemasan. Grup pelaku UMKM juga telah dibentuk untuk mempromosikan kerja sama dan pertukaran informasi. Upaya ini bertujuan untuk memungkinkan pelaku UMKM di Desa Cibuntu untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan bersaing di tingkat yang lebih luas. Ini akan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi pedesaan dan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut. Dengan bantuan pemerintah desa dan kerja sama antar pelaku UMKM, diharapkan bahwa UMKM di Desa Cibuntu akan terus berkembang dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian desa.

### **Daftar Pustaka**

- Anstasya, A. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Ukmindonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Arifudin, O. (2020). OPKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong di Subang Jawa Barat. *Integritas : Jurnal Pengabdian*, 4, 21–36.
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Strategi Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Abon Jantung Pisang Cisaat Makanan Khas Subang Jawa Barat. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 371–381.
- Cibuntu, P. D. (2016). *Profil Desa Cibuntu*. Profil Cibuntu.
- Consoli, & Cesaroni. (2015). Are Small Businnes Reallyable to Take Advantage of Social Media. *Elektronik Journal of Knowledge*, 4, 257–268.
- Eko, S. (2002). *Pemberdayaan Masyarakat Desa*.
- Fauziah, R. N. (2021). *Pengertian UMKM : Kriteria, Aturan, Peran, dan Contoh*. Gramedia.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku*, 3, 119–124.
- Kemenkeu RI. (2023). *Kontribusi dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Narain, S. (2003). *Institutional capacity-building for small and medium-sized enterprise promotion and development*. In *UN-ESCAP, Investment Promotion and Enterprise Development Bulletin for Asia and the Pacific* 2.
- Paramita, P. D., & Surur. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Journal Al-Dzahab*, 3, 21–31.

- R, S., & J, T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Lentera Bisnis*, 2, 109–120.
- Suastini, K. E., Dewi, P. M. D. P., & Yasa, I. N. P. (2019). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Ukuran Usaha Terhadap Pemahaman UMKM dan Menyusun Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kecamatan Buleleng). *E- Journal S1 Ak Universitas Ganesha*.
- Sufaidah, S., Munawarah, Aminah, N., Prasasti, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digita Marketing. *Jurnal Ekonomi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 152–156.
- Suhartini, R. (2005). *Model-Model Pemberdayaan Masyarakat*. Putaka pesantren.
- Tambunan, T. (2011). *Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story from Indonesia*. Jakarta: Center for Industry, SME and Business Competition Studies.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marekting*.
- Yayasan Penabulu. (2020). *SDG's Desa dan Penguatan Tata Kelola Sumber Daya Alam Desa*. Jakarta Selatan. SDG's Desa dan Penguatan Tata Kelola Sumber Daya Alam Desa – Aliansi untuk Desa yang Inklusif dan Lestari (adil.or.id)
- Yuliandhari, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2, 227–231.

### **Copyrights**

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

