

Pengembangan UMKM Sederhana Berbasis Teknologi

Fahad Khalifah¹ Alfianto² Nasir³

Program Studi Teknologi Pendidikan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia^{1,2,3}

Email: fahadkhalifah06@gmail.com¹ angkatan016teknik@gmail.com² Nasirtp2@gmail.com³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang diterapkan oleh UMKM Sederhana apakah dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Sederhana. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif, yakni penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan naratif. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sederhana yaitu mempunyai produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan telah mengalami kemajuan dengan memanfaatkan media sosial di era digital sehingga diharap dapat membantu dalam meningkatkan omset penjualan dari UMKM Sederhana.

Kata Kunci: UMKM, Teknologi, dan Strategi Pemasaran



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Tingkat pengangguran dan kemiskinan di Indonesia sangatlah tinggi, hal tersebut akan mempengaruhi kestabilan perekonomian. Oleh karena itu, meningkatkan pengetahuan tentang kewirahusahaan kepada para pemuda menjadi sangat penting. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan skill dan bakat yang mereka miliki dalam hal kewirausahaan. Kestabilan ekonomi di Indonesia menjadi suatu pendorong bertambahnya UMKM baru yang ingin memulai sebuah usaha yang pada akhirnya akan memunculkan lowongan pekerjaan baru bagi masyarakat di Indonesia. Saat ini teknologi sangat melekat pada generasi muda, karena mereka terbiasa menggunakan teknologi pada kehidupan sehari-hari. Penggunaan gawai dan internet untuk kegiatan mereka seperti bekerja, berjualan, belanja atau hanya sekedar berkabar. Namun generasi muda masih belum banyak memanfaatkan teknologi untuk hal-hal seperti berbisnis atau melakukan usaha. Fenomena *digital entrepreneurship* memiliki peluang di masa yang akan datang, hal ini harus menjadi perhatian kita semua. Banyak generasi milenial yang belum memanfaatkan sarana tersebut atau bisa jadi mereka tidak tahu cara memanfaatkannya sehingga belum menghasilkan pendapatan (Gunawan, 2020). Peran teknologi dalam kewirausahaan adalah teknologi sebagai solusi dalam memenuhi peluang berwirausaha. Ada dua hal penting dalam pendefinisian teknologi di bidang usaha yakni penelitian dan komersial (Trulline, 2021). Teknologi sebagai penelitian artinya teknologi merupakan suatu penemuan dan penambahan terhadap ilmu pengetahuan. Teknologi sebagai komersial adalah proses pemindahan hasil penelitian ke pasar dengan cara yang menguntungkan.

Teknologi merupakan cara atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Dasar-dasar penciptaan teknologi adalah: kebutuhan pasar, solusi atas permasalahan, aplikasi berbagai bidang keilmuan, perbaikan efektivitas dan efisiensi produksi, serta modernisasi (Murti'ah, 2017). Pemberian sosialisasi penggunaan teknologi untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan terbukti membuat peserta antusias serta berani untuk memulai usaha dengan menggunakan

media sosial (Rintayani, dkk., 2022). Penggunaan teknologi menjadi salah satu media yang memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan, baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun tahapan dalam penelitian, yakni:

1. Tahap awal adalah menganalisis permasalahan melalui wawancara dengan pemilik.
2. Tahap persiapan yakni dilakukan persiapan seperti membuat desain spanduk dan pamflet penjualan, mendesain daftar harga, membuat titik lokasi di maps, mendesain logo, dan membuat akun marketplace.
3. Tahap pelaksanaan yakni dilakukan pemasangan spanduk, ikut membantu penjualan, sebar pamflet, dll.
4. Tahap evaluasi yakni menghitung pendapatan dan pengeluaran dengan menggunakan Ms. Excel serta mencatat keperluan bahan di hari esok.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Produk. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam produk yaitu: kualitas (mutu) dan kemasan. UMKM Sederhana mempunyai beberapa varian jualan yang ditawarkan kepada konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Produk UMKM Sederhana

No	Produk
1	Pop Ice
2	Tela-Tela
3	Bakso/Tahu Bakar
4	Bakso/Tahu Goreng

Adapun strategi produk yang dilakukan UMKM Sederhana dalam mengembangkan produknya, yaitu:

- a. Meningkatkan Kualitas Produk. UMKM Sederhana berusaha menciptakan inovasi baru dalam produknya agar hasilnya lebih baik dari produsen lain dan bisa menghasilkan kualitas produk yang baik sehingga dapat memuaskan konsumen. UMKM Sederhana memiliki ciri khas dalam persoalan produknya yang pasti berbeda dengan produk lain.
 - b. Membuat Brand Logo. Agar lebih dikenal oleh konsumen, UMKM Sederhana berinovasi membuat logo brand yang mewakili identitas dan citra.
 - c. Pembuatan Kemasan Produk. Pembungkus yang digunakan di UMKM Sederhana adalah kemasan pouch yang tebal sehingga membuat isi tetap terjaga.
2. Strategi Harga. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahan komunikasi membutuhkan bayar waktu. Harga yang dipatok oleh UMKM Sederhana sesuai dengan semua kalangan baik dari kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas, dengan menyediakan menu produk bervariasi rasa yang sesuai dengan selera pelanggan, harga dari keripik sederhana ini dipatok mulai dari harga Rp 5.000. Berikut merupakan daftar harga produk keripik UMKM Sederhana dengan berbagai varian rasa sebagai berikut:

Tabel 2. Harga Produk UMKM Sederhana

No	Produk	Harga
1	Pop Ice	Rp 5.000;
2	Tela-Tela	Rp 5.000;
3	Bakso/Tahu Bakar	Rp 10.000;
4	Bakso/Tahu Goreng	Rp 10.000;

3. Strategi Lokasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategi karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari suatu usaha. Salah satu kunci sukses suatu usaha adalah lokasi tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, dalam memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting.
4. Strategi Promosi. Salah satu yang harus dilakukan oleh pengusaha dalam proses menuju sukses usahanya adalah dengan melakukan promosi. Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Adapun promosi yang dilakukan oleh UMKM Sederhana yang pertama adalah memperkenalkan UMKM Sederhana melalui personal selling atau persentase lisan dalam suatu percakapan dengan salah satu konsumen ditujukan untuk menciptakan penjualan. Yang kedua UMKM Sederhana juga mempromosikan produknya melalui sosial media dan marketplace. Berdasarkan hal ini strategi yang diterapkan oleh UMKM Sederhana sangat berhasil dalam meningkatkan omset penjualan.
5. Omset Penjualan UMKM Sederhana

Tabel 3. Omset Penjualan Tahun 2022-2024 UMKM Sederhana Tahun 2022

No	Produk	Jumlah Produk	Harga	Total
1	Pop Ice	500	Rp 5.000;	Rp 2.500.000;
2	Tela-Tela	500	Rp 5.000;	Rp 2.500.000;
3	Bakso/Tahu Bakar	250	Rp 10.000;	Rp 2.500.000;
4	Bakso/Tahu Goreng	150	Rp 10.000;	Rp 1.500.000;
Total				Rp 9.000.000;

Tabel 4. Tahun 2023

No	Produk	Jumlah Produk	Harga	Total
1	Pop Ice	700	Rp 5.000;	Rp 3.500.000;
2	Tela-Tela	450	Rp 5.000;	Rp 2.250.000;
3	Bakso/Tahu Bakar	300	Rp 10.000;	Rp 3.000.000;
4	Bakso/Tahu Goreng	100	Rp 10.000;	Rp 1.000.000;
Total				Rp 9.750.000;

Tabel 5. Tahun 2024

No	Produk	Jumlah Produk	Harga	Total
1	Pop Ice	900	Rp 5.000;	Rp 4.500.000;
2	Tela-Tela	700	Rp 5.000;	Rp 3.500.000;
3	Bakso/Tahu Bakar	500	Rp 10.000;	Rp 5.000.000;
4	Bakso/Tahu Goreng	600	Rp 10.000;	Rp 6.000.000;
Total				Rp 19.000.000;

Dari omset yang didapatkan pada tahun 2022 sampai 2024 tentunya mengalami naik turun dari hasil omset penjualan yang diperoleh, hal tersebut dipengaruhi dari segi persaingan, karena banyaknya UMKM rumahan yang membuat usaha sehingga membuat banyak konsumen yang berpaling karena ingin mencoba hal yang baru. Pada tahun 2024 UMKM Sederhana mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih meluas yaitu dari segi produk dengan memasok bahan yang berkualitas agar produk yang dihasilkan berkualitas baik.

Tabel 6. Omset Penjualan 3 Bulan Tahun 2024 UMKM Sederhana

No	Produk	Bulan		
		Agustus	September	Oktober
1	Pop Ice	Rp 200.000;	Rp 175.000;	Rp 1.000.000;
2	Tela-Tela	Rp 225.000;	Rp 200.000;	Rp 300.000;
3	Bakso/Tahu Bakar	Rp 300.000;	Rp 300.000;	Rp 450.000;
4	Bakso/Tahu Goreng	Rp 250.000;	Rp 300.000;	Rp 450.000;
Total		Rp 975.000;	Rp 975.000;	Rp 2.200.000;

Dari data diatas menjelaskan bahwa tiga bulan pada tahun 2024 hasil penjualan mengalami kenaikan di bulan Oktober dengan omset sebesar Rp 2.200.000, sejak dimulainya staregi pemasaran. Artinya strategi yang diterapkan oleh UMKM Sederhana dalam merubah strategi promosi penjualan sangat efektif dan efisien. Upaya yang dilakukan oleh UMKM Sederhana dalam membangkitkan kembali stabilitas penjualan di UMKM Sederhana dengan merubah strategi promosi penjualan yaitu menerapkan penjualan melalui media social atau secara online di forum jual beli makanan di Facebook dan Whatsapp. Promosi melalui media sosial sangat membantu dalam penjualan produk di era digital. Konsumen lebih mudah dalam pembelian produk dengan disediakan jasa pelayanan grab dan maxim, konsumen juga lebih mudah dalam melakukan pesanan produk dari rumah. Sehingga diharap dapat membantu meningkatkan penjualan di UMKM Sederhana.



Gambar 1. Penjualan di UMKM Sederhana

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran UMKM Sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sederhana agar produknya terjual yaitu promosi melalui sosial media dan pembuatan akun marketplace. Selain memasarkan di sosial media mereka juga biasa kedatangan konsumen yang datang langsung ke Lokasi penjualan mereka yang terletak di Desa Boddia.
2. Strategi Produk yang diterapkan oleh UMKM Sederhana yaitu dengan mutu dan kualitas produk yang baik serta pembuatan logo dan pembuatan kemasan produk yang berkualitas, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk di UMKM Sederhana.
3. Strategi Harga, penetapan suatu harga dalam UMKM Sederhana yaitu bersifat komunikatif dengan tujuan agar terjadinya kombinasi yang baik khususnya dari produk dan pelayanan yang baik.

4. Strategi Promosi, promosi yang dilakukan oleh UMKM Sederhana bersifat aktif dan komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi tersebut. Komunikatif ini dimaksud agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui mengenai produk tersebut dan strategi promosi juga sangat dibutuhkan di era digital ini, karena terjadinya penurunan pada penjualan UMKM Sederhana sehingga perlu adanya perubahan strategi yaitu dengan promosi melalui media sosial sehingga diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan di UMKM Sederhana.
5. Strategi Lokasi, akses lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas sehingga dapat meningkatkan penjualan di UMKM Sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, A. (2020). Pelatihan digital entrepreneurship mewujudkan generasi milenial berjiwa wirausaha di sekolah SMA Desa Karangasih Cikarang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 1(1), 38-45.
- Kusumawati, D. N. I., & Kusumah, W. I. (2022). Analisis desain kemasan produk UMKM makanan tradisional lempeng berbahan alami memiliki daya tarik dan ketahanan mutu produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41-49.
- Marti'ah, S. (2017). Kewirausahaan berbasis teknologi (*technopreneurship*) dalam perspektif ilmu pendidikan. *Jurnal Ilmiah Edutic: Pendidikan Dan Informatika*, 3(2), 75-82.
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1).
- Rintayani, U. A., Aulia, A., & Puspitasari, W. D. (2022). Peran Teknologi Dalam Menumbuhkan Semangat Berwirausaha Untuk Kalangan Pemuda di Desa Selokajang. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 10(2), 81-86.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Yanti, A. D., Fathin, A. A., & Anggara, A. D. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 5(1), 20-34.
- Zainuddin, Muh. Zabir. (2019). *Manajemen Hubungan Pelanggan Konsep dan Teknologi*. AA-Z Grafika. Kendari