

Pengembangan UMKM Sari Karak Melalui Digitalisasi Teknologi Dan Manajemen Usaha

Lustina Rima M, Annisah Naim F, Prima Wijaya, Agni Astungkara, Riana Dewi

Universitas Islam Batik Surakarta

Email: lustinarimam@gmail.com, anissahnaim600@gmail.com, kingsaropi@gmail.com,
agni@mails.my.id, rianardewi1@gmail.com

Diterima: Februari 2021; Dipublikasikan Februari 2021

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki keunggulan dalam kemudahan mengadopsi inovasi terutama pada bidang teknologi. Penggunaan dan pemanfaatan teknologi sebagai penunjang pemasaran produk selalu dikembangkan pada usaha UMKM di Jawa Tengah. Tujuan dalam kegiatan ini untuk membantu mengembangkan potensi yang ada pada salah satu UMKM di Jawa Tengah yaitu UMKM kerupuk karak SARI KARAK. Tim PKM melakukan riset dan melihat adanya potensi sentra industri kerupuk karak di Sukoharjo dengan produk SARI KARAK sebagai kunci utama. Permasalahan yang dihadapi adalah masih kurangnya pelatihan dalam pemanfaatan teknologi sosial media dan manajemen usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Hasil dari kegiatan ini adalah perluasan pangsa pasar, manajemen usaha yang lebih baik dan inovasi produk pada produk SARI KARAK.

Kata Kunci : UMKM, potensi, inovasi, manajemen usaha

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SME) are business groups that have the advantage of being able to easily adopt innovations, especially in the field of technology. The use and utilization of technology to support product marketing is always being developed in MSME businesses in Central Java. The purpose of this activity is to help develop the potential that exists in one of the MSMEs in Central Java, namely the SARI KARAK cracker kerupuk MSME. The PKM team conducted research and saw the potential for the karak cracker industry center in Sukoharjo with SARI KARAK products as the main key. The problem faced is the lack of training in the use of social media technology and business management. The method used in this activity is a qualitative approach through outreach, training and mentoring. The results of this activity are market share expansion, better business management and product innovation in SARI KARAK products.

Keywords : SME, potential, innovation, bussines management

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia merupakan kelompok usaha yang mempunyai jumlah paling besar. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2008. Sementara itu, UMKM juga terbukti dapat bertahan terhadap beragam goncangan krisis ekonomi. Hal tersebut yang menjadikan penguatan pada kelompok UMKM sangat perlu dilakukan (Amalia, 2020).

Meskipun skala bisnis yang ditargetkan pada usaha UMKM tidak sebesar kelas kakap, banyak peminat yang nyaman membuka usaha pada level ini karena keunggulannya. Keunggulan yang ditawarkan pada UMKM sulit didapatkan pada level bisnis usaha raksasa. Salah satu keunggulan yang utama adalah kemudahan dalam mengadopsi inovasi dalam bisnis, terutama dalam bidang teknologi. Adopsi teknologi terbaru tepat guna menjadi lebih mudah dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM karena tidak memiliki birokrasi yang berbelit dan sistem yang rumit. Selain kemudahan aplikasi teknologi, keunggulan dalam faktor hubungan antarkaryawan karena lingkungannya lebih kecil dan fleksibilitas untuk menyesuaikan bisnis dengan kondisi pasar yang dinamis (Amalia, 2020).

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengandalkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam rangka meningkatkan perekonomian daerah. Berdasarkan

pegakuan Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa, Ema Rachmawati mengemukakan bahwa jumlah UMKM di Jawa Tengah adalah sebesar 4.174.210 unit, yang termasuk di dalamnya usaha besar 3.358 unit, usaha menengah 39.125 unit, usaha kecil 354.884 unit dan usaha mikro 3.776.843 unit. Sementara berdasarkan data sensus ekonomi nasional BPS tahun 2016 tercatat sebanyak 159.308 unit UMKM binaan provinsi (Jatengprov, 2020).

Berdasarkan pemaparan di atas didapati salah satu industri kecil di Jawa Tengah, Kabupaten Sukoharjo, Kecamatan Mojolaban, Kelurahan Dukuh yang berpotensi lokal unggulan. Kelurahan Dukuh merupakan sentra industri kerupuk karak yang menjadi objek dalam penelitian ini. Industri kerupuk karak di desa Dukuh juga telah membentuk paguyuban industri kecil dengan nama "Industri Kecil Kerupuk Karak Kecamatan Mojolaban". Dalam industri kerupuk karak di desa Dukuh ada satu produk karak unggulan, yaitu SARI KARAK. Di mana produk kerupuk karak tersebut berbeda dengan kerupuk karak pada umumnya. Produk kerupuk karak SARI KARAK berpotensi lebih unggul daripada produk sejenisnya karena dalam produksinya telah menggunakan teknologi mesin tepat guna dan tidak menggunakan bahan-bahan kimia (*boraks*) yang biasa digunakan dalam produk kerupuk karak pada umumnya. Hal tersebut yang menjadikan produk kerupuk karak SARI KARAK juga diakui sebagai kerupuk karak sehat.

Namun, masih didapati permasalahan pada produk kerupuk karak SARI KARAK. Permasalahan tersebut terletak di bidang produksi dan pemasaran. Mengingat di era digitalisasi seperti saat ini, UMKM harus dapat beradaptasi dengan perubahan perkembangan teknologi untuk meningkatkan produktifitas usahanya (Arifudin, 2020). Perkembangan dilakukan baik dari segi produksi maupun dari segi pemasaran. Kondisi UMKM SARI KARAK saat ini masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi dalam aspek pemasaran dan pengemasan produk yang masih konvensional. Sementara itu dari aspek keuangan, tampak selama UMKM ini beroperasi masih belum menggunakan pencatatan akuntansi yang baik. Berdasarkan keunggulan dan permasalahan pada produk kerupuk karak SARI KARAK, penulis ingin melakukan pengembangan terkait usaha SARI KARAK melalui digitalisasi teknologi dan manajemen usaha agar mampu meningkatkan potensi pada produk SARI KARAK dari aspek keuangan dan pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan digitalisasi teknologi dan manajemen usaha mitra agar mampu meningkatkan nilai jual produk kerupuk SARI KARAK.

Tim melakukan survei ke lapangan untuk mengetahui kondisi dan mengumpulkan data serta informasi terkait permasalahan, agar dapat memberikan solusi yang tepat kepada mitra PKM. Kemudian tim dengan mitra PKM melakukan diskusi untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan mitra dan mengatasi berbagai aspek permasalahan yang dihadapi oleh mitra PKM.

Untuk memperluas pemasaran produk baik secara offline maupun online, mitra PKM diedukasi terkait pentingnya penggunaan merk dalam memperkenalkan produk SARI KARAK, meskipun hanya melalui *sticker* atau label yang ditempelkan pada kemasan produk. Setelah kegiatan edukasi dapat diterima, mitra didampingi dalam penentuan desain dan pencetakan merk yang akan digunakan pada produknya dalam bentuk *sticker* atau label.

Mitra diberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dalam memasarkan produk secara *offline* maupun *online*. Pemasaran *online* yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan aplikasi sosial media yakni melalui :

- 1) *e-marketplace*;
- 2) aplikasi *Facebook*.

Pada pemasaran secara *offline* dilakukan pendampingan untuk memasarkan produk dengan sistem dititipkan ke toko dan *minimarket*. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pasar.

Mitra PKM diberikan edukasi, pelatihan dan pendampingan dalam penerapan pembukuan keuangan sederhana pada usahanya. Materi pelatihan ini meliputi pencatatan transaksi keuangan baik pengeluaran maupun penerimaan. Tujuan pelatihan ini agar mitra memiliki pemahaman terhadap

konsep dasar pembukuan keuangan sederhana, sehingga mitra memiliki catatan keuangan terkait transaksi pengeluaran maupun penerimaan dengan rapi dan akhirnya mitra dapat mengetahui laba rugi usaha per periode tertentu.

Mitra PKM diberi sosialisasi, pelatihan dan pendampingan melalui peningkatan keterampilan dalam melakukan inovasi produk kerupuk Sari Karak melalui varian ukuran dan varian kemasan. Varian ukuran diciptakan sesuai dengan bentuk kemasan, sedangkan untuk pengemasan produk kerupuk Sari Karak dibuat yang aman bagi makanan dan menarik konsumen.

Evaluasi pelaksanaan program dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra PKM sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Adapun evaluasi program yang dilakukan memiliki tujuan untuk membandingkan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh mitra PKM sebelum dan setelah pelaksanaan program dan menemukan solusi terhadap hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan program.

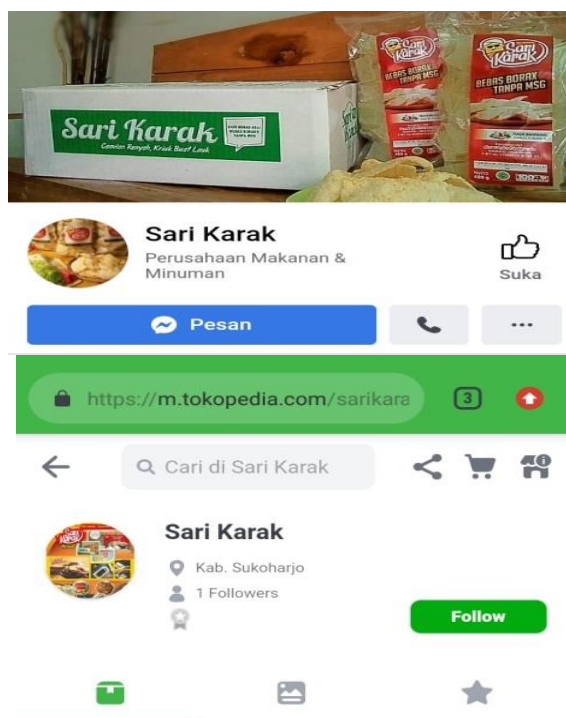
HASIL KEGIATAN

Menurut (Hadiyati, 2008) pemasaran merupakan masalah utama yang dimiliki oleh UMKM, yakni terkait persaingan pasar dan produk, akses terhadap informasi pasar dan kelembagaan pendukung usaha kecil. Kegiatan PKM ini diharapkan menjadi solusi masalah tersebut, salah satunya dengan menggunakan merk pada produk yang dimiliki produsen, sehingga produk dapat dikenal konsumen dan akhirnya dapat bersaing di pasar. Setelah edukasi, pelatihan dan pendampingan yang diberikan tim PKM kepada mitra dapat diterima, maka diperoleh merk yang akhirnya dipasang pada kemasan produk kerupuk karak SARI KARAK seperti yang tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Design Produk SARI KARAK

Pelatihan pemasaran yang lebih memadai adalah melalui pengenalan *e-commerce* atau *market place* dan *social media* sebagai salah satu sarana pemasaran (Alifiana, 2018). Sedangkan menurut (Wijaya & Jasfar, 2014) menyatakan bahwa dewasa ini jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga menarik para produsen untuk memanfaatkan media ini dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Media pemasaran online yang diperkenalkan kepada mitra PKM melalui pelatihan adalah *e-marketplace* dan media sosial melalui *facebook*. Sebelum dilaksanakan kegiatan ini, mitra PKM hanya mengandalkan promosi melalui “getok tular.” Untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk kerupuk karak SARI KARAK, maka dibuatlah sebuah nama untuk menjadi akun dalam pemasaran *online* dengan jejaring *facebook* yaitu :



Gambar 2. Tampilan di Media Sosial

Melalui pemanfaatan teknologi pemasaran yang lebih modern (sosial media), mitra PKM dapat lebih mudah memasarkan produknya ke masyarakat luas dan menambah jejaring dengan para konsumen. Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dan pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2012).

Pelaksanaan pembukuan akuntansi untuk menghasilkan laporan keuangan merupakan hal yang masih sulit bagi UMKM. Informasi akuntansi mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, termasuk bagi usaha kecil (Megginson, Byrd, & Megginson, 2000). Informasi akuntansi sangat bermanfaat bagi UMKM karena merupakan alat yang digunakan oleh pengguna informasi untuk pengambilan keputusan, (Holmes & Nicholls, 1988). Selain itu informasi akuntansi juga berguna dalam rangka menyusun berbagai proyeksi, misalnya proyeksi kebutuhan uang kas di masa yang akan datang, mengontrol biaya, mengukur dan meningkatkan produktivitas dan memberikan dukungan terhadap proses produksi (Johnson & Kaplan, 1987). Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara kepada mitra PKM diperoleh hasil bahwa sebelum adanya kegiatan ini, mitra tidak memiliki pembukuan keuangan yang layak. Untuk itu peneliti memberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dalam perbaikan administrasi keuangan dengan cara memperkenalkan manfaat pembuatan rekap penjualan pada format yang sederhana, mudah dipahami dan diterapkan, serta penggunaan nota atas produk yang telah dibeli oleh konsumen. Pendampingan diberikan dalam administrasi keuangan agar lebih tertata dan mampu mendeteksi keuntungan serta kerugian yang diperoleh.

Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan (Oktavinus, Zaid, & Yusuf, 2019) Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan dan akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran (Han, Namwoon, & Rajenbdra, 1998). Apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat melakukannya dengan melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkan (Curatman, Rahmadi, Maulany, & Ikhsani, 2016). Oleh karena itu, peneliti

melakukan sosialisasi dan pelatihan dalam inovasi produk melalui inovasi varian ukuran dan kemasan yang diikuti oleh mitra PKM.



Gambar 3. Variasi Ukuran Produk SARI KARAK

Produk kerupuk karak SARI KARAK dijual dengan satu ukuran dengan kemasan plastik mika, yang sebelumnya telah dibungkus dengan plastik bening. Solusi yang telah diterapkan adalah dengan menambah bentuk dan ukuran menjadi lebih kecil dengan bentuk persegi sehingga menambah varian ukuran produk yang dibungkus dengan menggunakan kertas minyak atau plastik beraneka warna dan dikemas menggunakan kemasan berbahan karton agar lebih menarik.



Gambar 4. Inovasi Kemasan Produk SARI KARAK

Dengan variasi ukuran dan kemasan tersebut, produk kerupuk karak SARI KARAK diharapkan mampu berdaya saing untuk bertahan dan memperluas pangsa pasar.

SIMPULAN

Program PKM ini dilaksanakan untuk memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh mitra PKM meliputi segi digitalisasi teknologi dan manajemen usaha yang terdiri dari aspek pemasaran, keuangan dan produksi. Kesimpulan yang menjadi hasil dari pelaksanaan kegiatan PKM pada UMKM kerupuk karak SARI KARAK di Desa Dukuh, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo ini sebagai berikut.

1. Aspek pemasaran, pemahaman dan kemampuan mitra tentang penggunaan media yang digunakan dalam peningkatan pemasaran bertambah, baik melalui *offline* maupun *online*. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan penggunaan merk produk dapat memperluas pangsa pasar.
2. Aspek keuangan, pemahaman dan pendampingan pembukuan keuangan sederhana yang telah dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan dan kompetensi mitra dalam menentukan laba dan omset yang ingin diperoleh, serta kemampuan untuk memisahkan antara modal pribadi dan modal usaha.

3. Aspek produksi, penciptaan inovasi produk kerupuk karak SARI KARAK melalui varian ukuran dan kemasan yang telah dilakukan bersama mitra PKM mampu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan mitra PKM dalam pengembangan variasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiana, M. A. (2018). Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Melalui Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK di Kota Kudus. *Journal of Dedicators Community UNISNU Jepara*, 2(2), 83-90.
- Amalia, D. (2020, February). *Bisnis*. Retrieved from Jurnal Entrepreneur: <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-perkembangan-umkm-di-indonesia/#:~:text=Dalam%20perekonomian%20Indonesia%2C%20Usaha%20Mikro,UMKM%20yang%20melibatkan%20banyak%20kelompok>.
- Arifudin, O. (2020). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. GLOBAL (PT.GM). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2), 184-190.
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, 18(3), 61-75.
- Hadiyati, E. (2008). Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*, 5(1).
- Han, J. K., Namwoon, K., & Rajenbdra, K. S. (1998). Market Orientation an Organization Performance : Is Innovation Missing Link? *Journal of Marketing*, 42-54.
- Holmes, S., & Nicholls, D. (1988). An analysis of the use of accounting information by Australian small business. *Journal of small business management*, 57.
- Jatengprov. (2020, January). *UMKM Jateng Sumbang Kontribusi Pengentasan Kemiskinan Hingga 50%*. Retrieved from Jatengprov.go.id: <https://jatengprov.go.id/beritaopd/umkm-jateng-sumbang-kontribusi-pengentasan-kemiskinan-hingga-50/>
- Johnson, H. T., & Kaplan, R. S. (1987). The Rise and Fall of Management Accounting [2]. *Management Accounting*, 68(7), 22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Megginson, W. L., Byrd, M. J., & Megginson, L. C. (2000). *Small Business Management: An Entrepreneur's Guidebook*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Oktavinus, Zaid, S., & Yusuf, H. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 5(2), 211-227.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 31-62.