

## Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital

**Puput Setiawati**

Universitas Samawa, Sumbawa Besar

e-mail: [puputsetiawati@gmail.com](mailto:puputsetiawati@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis digital di Dusun Leweng. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologis. Lokasi penelitian adalah Dusun Leweng, Desa Mamak. Subyek penelitian adalah produsen, kepala desa, dan konsumen. Obyek penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha kecil menengah di Dusun Leweng berbasis digital. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan abon mujair terlihat pada proses pemasarannya. Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, dalam lingkup masyarakat sekitar, bertujuan untuk mengajak konsumen membeli produk yang dipasarkan. Promosi melalui media online seperti Facebook dan WhatsApp dirasakan kurang maksimal. Adapun kendala yang dihadapi usaha mikro kecil dan menengah abon mujair seperti sertifikat halal yang belum ada, karena untuk berpromosi harus ada sertifikasi halal yang diberikan oleh Bupati untuk produk IRT yang memenuhi.

**Kata kunci:** Pengembangan, UMKM, Digital, Abon Mujair

### **Abstract**

This study aims to determine the strategy for developing digital-based micro, small and medium enterprises in Leweng Hamlet. This research is a qualitative research with the type of phenomenological research. The research location is Leweng Hamlet, Mamak Village. The research subjects are producers, village heads, and consumers. The object of this research is a digital-based small and medium enterprise development strategy in Leweng Hamlet. Data analysis using data reduction, data presentation, and drawing conclusions. While testing the validity of the data using source triangulation and technical triangulation. The results of this study indicate that the development of shredded mujair can be seen in the marketing process. Promotion carried out by word of mouth, within the scope of the surrounding community, aims to persuade consumers to buy the products being marketed. Promotion through online media such as Facebook and WhatsApp is felt to be less than optimal. As for the obstacles faced by micro, small and medium enterprises of shredded mujair such as the non-existent halal certificate, because in order to promote, there must be a halal certification granted by the Regent for IRT products that comply.

**Keywords:** Development, UMKM, Digital, Abon Mujair

### **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah Negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi di Asia Tenggara, dengan sejumlah karakteristik yang menempatkan Negara ini dalam posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas utama dalam pengembangan ekonomi. Saat ini teknologi mengalami pertumbuhan dengan sangat pesat. Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari karena akan selalu beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Pertumbuhan internet menjadi salah satu kemajuan teknologi perpaduan antara teknologi informasi dan komunikasi yang amat luas bagi manusia. Menurut Data Statistik (Jayani, 2019) pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2017-2018 sekitar 11 juta pengguna atau mengalami peningkatan sebanyak 13,3%, dan pada tahun berikutnya pengguna internet di Indonesia akan terus mengalami

kenaikan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018.

Perkembangan teknologi juga terjadi di berbagai sektor. Mulai dari industri ekonomi, transportasi, Pendidikan dan berbagai sektor lainnya, salah satunya di bidang pemasaran. Teknologi yang sekarang ini menjadi kebutuhan dasar manusia, dunia digital dan internet akansangat menguntungkan pebisnis dalam hal pemasaran. Apalagi pada zaman sekarang ini *trend* pemasaran sudah banyak beralih dari pemasaran *offline* menjadi pemasaran *digital online* yang dibuktikan dengan banyaknya situs pemasaran online melalui media social, aplikasi ataupun website khusus.

Strategi pemasaran *online* atau *digital marketing* dianggap lebih efektif untuk mempromosikan produk atau jasa para pebisnis, karena hal ini memungkinkan calon konsumen atau pelanggan lebih mudah mengakses atau mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa dan melakukan transaksi melalui internet tanpa harus datang secara langsung ke lokasi. Digital marketing menurut para ahli adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana salah satunya jejaring sosial. Adanya *digital marketing* memudahkan pebisnis menjangkau seluruh konsumennya dari berbagai wilayah serta pebisnis dapat memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen.

Secara umum UMKM mengalami berbagai masalah, antara lain ialah keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan dalam pengadaan bahan baku, keterbatasan pekerja dengan keahlian (kualitas SDM rendah), keterbatasan akses informasi mengenai peluang pasar serta dan kemampuan teknologi pemasaran atau distribusi produk. Adapun masalah yang dihadapi oleh kebanyakan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yaitu kurangnya akses terhadap pasar, permodalan, perkembangan teknologi informasi dan pengembangan SDM, jaringan usaha dan sebagainya akan berpengaruh pada rendahnya produktivitas dan daya saing UMKM. Permasalahan ini tentunya menjadi hambatan yang berat dalam perekonomian global yang semakin kompetitif.

Dusun Leweng merupakan salah satu dusun yang terletak di Desa Mamak. Dusun Leweng merupakan salah satu daerah yang menyimpan potensi alam yang sangat banyak, salah satunya potensi Ikan Mujair, sehingga salah satu masyarakat Leweng mengembangkan Usaha Kecil pembuatan Abon Mujair yang dikelola dengan baik agar dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat.

Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah : "Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok\ mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya". Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2008:5): Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Untuk mengetahui fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah: 1). kebutuhan, keinginan, dan permintaan; 2). Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi; 3). Panawaran dan merk; 4). Nilai dan kepuasan; 5). Saluran pemasaran; 6). Rantai pasokan (SupplyChain); 7). Persaingan; 8). Lingkungan pemasaran (Saleh dan Said 2019: 9).

Menurut Brown dan Petrello (1976) Pengembangan Usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Menurut Anoraga (2007:66) Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Indikator teori pengembangan usaha diantaranya adalah: 1). Produksi dan pengolahan; 2). Pemasaran; 3). Sumber Daya Manusia; 4). Desain dan teknologi.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*" Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Dedi Purwana (2017: 2) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa hal yang mempengaruhi *Digital Marketing* sebagai berikut: 1). Website; 2). Blog; 3). Email marketing.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan bersama salah satu pemilik Usaha Kecil di Dusun Leweng, mengatakan bahwa modal awal dalam proses produksi abon mujair adalah sekitar 5 juta untuk keperluan alat dan bahan. Jumlah produksi abon mujair masih tidak menentu karena diproduksi hanya sesuai dengan pesanan pelanggan. Adapun kendala utama yang dihadapi oleh Usaha kecil tersebut adalah bahan baku yang tidak menentu, seperti jika air bendungan besar maka bahan baku/ikan mujair banyak di dapat begitupun sebaliknya. Selain itu, masalah utama yang dihadapi ialah proses pemasaran atau jangkauan konsumen yang masih kecil. Abon Mujair ini dipromosi dari mulut ke mulut, atau dalam lingkup masyarakat sekitar, namun ada juga yang dipasarkan melalui media online seperti *facebook* dan *WhatsApp* namun hanya sekedar formalitas saja dan belum secara maksimal dilakukan. Padahal pemasaran merupakan salah satu proses inti dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Jumlah produksi Abon Mujair masih tidak menentu karena diproduksi hanya sesuai dengan pesanan pelanggan. Adapun kendala utama yang dihadapi oleh Usaha Kecil tersebut adalah bahan baku yang tidak menentu. Produk yang dihasilkan mempunyai tekstur, aroma dan rasa yang khas. Selain itu proses pembuatan Abon Mujair merupakan proses pengurangan kadar air dalam bahan ikan mujair untuk memperpanjang proses penyimpanan supaya lebih lama bertahan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi pengembangan UMKM berbasis digital di Dusun Leweng.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian fenomenologi. Setting penelitian yaitu di Dusun Leweng. Adapun subjek penelitian yaitu Produsen, Kepala Desa dan konsumen dan objek penelitian yaitu Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi dan instrument pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Hasil Penelitian**

1. Pengembangan UMKM Abon Mujair Di Dusun Leweng Dilihat Dari Hasil Produksi Kesiapan produsen dalam proses produksi dengan selalu menyediakan bahan baku yang ada disekitar. Untuk bahan baku yang lain seperti merica, ketumbar, lengkuas dan sebagainya bisa didapatkan di pasaran. Adapun produk yang dihasilkan dari UMKM yaitu

Abon Mujair, Abon Gabus, dan Dendeng Ikan Gabus. Jumlah produksi Abon Mujair masih tidak menentu karna diproduksi hanya sesuai dengan pesanan pelanggan. Produk yang dihasilkan mempunyai tekstur, aroma, dan rasa yang khas. Selain itu proses pembuatan Abon Mujair merupakan proses pengurangan kadar air dalam bahan ikan mujair untuk memperpanjang proses penyimpanan supaya lebih lama bertahan. Adapun kendala utama yang dihadapi oleh UMKM tersebut adalah bahan baku yang tidak menentu.

Modal awal untuk memproduksi Abon Mujair berasal dari modal pribadi. Selain itu ada modal yang diberikan oleh pemerintah desa sebesar Rp 500.000, cuman tidak serta merta untuk UMKM Abon Mujair, tetapi semua UMKM yang ada di Desa Mamak diberikan modal untuk mengembangkan usaha. Awal pertama produk UMKM dikenalkan kepada masyarakat ke orang-orang yang anaknya sekolah di luar misalnya di Lombok bahkan ada keluarganya yang kerja di luar. Jadi pemasarannya juga ke keluarga-keluarga terdekat atau dititipkan ke toko dan dijual kembali.

2. Pengembangan Usaha Mikro dilihat dari kemampuan menguasai digital dalam proses pemasaran

Abon Mujair dipromosikan dengan cara menggunakan penjualan langsung dari mulut ke mulut, dalam lingkup masyarakat sekitar dan pemasaran dilakukan melalui keluarga terdekat atau dititipkan ke toko dan dijual kembali. Bantuan yang diberikan oleh Pemerintah Desa untuk UMKM seperti adanya suntikan dana dalam APBDes dan juga memberikan motivasi dan inovasi kepada para UMKM Desa Mamak dan pihak-pihak terkait juga ikut serta dalam kegiatan tersebut.

Harga Abon Mujair yang ditetapkan berdasarkan pendapatan bahan baku yang digunakan. Dalam proses pengemasan berat Abon mujair dengan kemasan 150 gr seharga Rp 25.000 per kemasan sehingga konsumen dapat menjangkau harganya. Abon Mujair pernah dipasarkan melalui media online seperti *Facebook* dan *WhatsApp* namun hanya sekedar formalitas saja dan belum secara maksimal dilakukan.

3. Kendala-kendala yang dihadapi UMKM Abon Mujair

Kendala yang dihadapi UMKM Abon Mujair dalam proses pemasaran digital yaitu masih terbatasnya pengetahuan mengenai promosi online dan juga tidak konsistennya parapelaku UMKM dalam memasarkannya. Ada juga kendala dalam pemasaran yang dihadapi Abon Mujair yaitu sertifikat halal belum ada, karena untuk mempromosikan Abon Mujair harus memiliki sertifikat halal yang diberikan oleh Bupati terhadap hasil produksi IRT yang memenuhi syarat dan standar keamanan. Untuk mengurus IRT harus ada 10 UMKM dari Desa Mamak yang mengusulkan ke PRINDAK yang sudah lulus DIKES. Selain itu kendala yang dihadapi yaitu masalah brandnya terlalu roet banyak jenjang-jenjang yang harus dihadapi. Artinya dengan tidak adanya brand tentu belum bisa dipasarkan ke luar dan hanya ke masyarakat dan orang-orang terdekat saja.

b. Pembahasan

UMKM Abon Mujair adalah salah satu UMKM yang berlokasi di Dusun Leweng Desa Mamak Kecamatan Lopok, dengan pemilik atas nama Ibu Dahlia, jenis usaha pengolahan Abon Mujair. Usaha perseorangan yang awalnya dikelola dengan modal terbatas pada lingkup keluarga dan dipasarkan pada konsumen yang berada di daerah lain. Usaha keluarga yang sudah dimiliki belum dikelola secara optimal, karena belum dikeluarkannya Surat Izin Usaha, sehingga pemasaran yang dilakukan masih dalam jangkauan dekat atau tokoh-tokoh kecil. Menurut kriteria UMKM berdasarkan kepemilikan aset dan omset maka UMKM Abon Mujair tergolong dalam usaha kecil karena modal awal usaha Rp. 5.000.000 (lima juta rupiah).

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengajak

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Kegiatan promosi berkaitan dengan komunikasi pemasaran dimana organisasi berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Abon Mujair ini dipromosi dengan cara menggunakan penjualan langsung dan dari mulut ke mulut, dalam lingkup masyarakat sekitar, atau personal selling yang bertujuan untuk mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Namun ada juga yang dipasarkan melalui media online seperti *facebook* dan *WhatsApp* namun hanya sekedar formalitas saja dan belum secara maksimal dilakukan. Padahal pemasaran merupakan salah satu proses inti dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Adapun kendala dalam UMKM Sertifikat Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) belum ada, karena untuk mempromosikan Abon Mujair harus memiliki PIRT yang diberikan oleh bupati terhadap hasil produksi IRT yang memenuhi syarat dan standar keamanan. Untuk mengurus PIRT harus ada 10 UMKM dari Desa Mamak yang mengusulkan ke PRINDAK yang sudah lulus di KES. Pada tahun 2021 ada 1 orang yang tidak bersedia, mungkin kendala karena biaya. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan kendala pemasaran pada abonon mujair yaitu pendistribusian produk dan tidak memiliki PIRT sehingga memiliki kesulitan dalam membuka pasaran yang lebih luas.

## **SIMPULAN**

Strategi pengembangan ditinjau dari proses produksi. Dalam proses produksi Abon Mujair yang perlu dipersiapkan yaitu bahan baku. Bahan baku diperoleh dari bendungan Mamak yang memiliki Sumber Daya Alam (SDA) yang memadai salah satunya ikan mujair. Selain itu kesiapan dalam proses pembuatan diperlukan dalam proses produksi serta modal yang cukup dalam mengembangkan UMKM yang ada di Dusun Leweng. Maka dari itu perlu peran pemerintah dengan memberikan modal agar usaha tersebut tetap berkembang.

Proses pemasaran Abon Mujair ini dipromosi dengan cara menggunakan penjualan langsung dan dari mulut ke mulut, dalam lingkup masyarakat sekitar, atau personal selling yang bertujuan untuk mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. Namun ada juga yang dipasarkan melalui media online seperti *facebook* dan *WhatsApp* namun hanya sekedar formalitas saja dan belum secara maksimal dilakukan. Padahal pemasaran merupakan salah satu proses inti dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

## **REFERENSI**

Dedi Purwana. 2017. *Tinjauan Pustaka Digital Marketing*.2.

Nabilla, A. G., T. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*,5,21–40.

Engel. (2014). Strategi Pengembangan Usaha. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*,14–54.