

Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Pasir Putih Sawangan Depok

Fatimah ^{1*}, Petrus H. Kuncoro Seno ², Elisabeth Y. M ³, Darna ⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: fatimah@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak: Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Kelurahan Pasir Putih Kecamatan Sawangan Kota Depok adalah jenis produk yang dihasilkan cenderung homogen, belum memiliki legalitas usaha, belum memiliki sertifikat halal serta pemasaran terbatas sekitar wilayah Pasir Putih kota Depok. Akibatnya pertumbuhan usaha lambat dan sulit bersaing dengan produk yang lainnya. Program pengabdian yang dilakukan Tim Pengabdian Jurusan Akuntansi PNJ, memiliki tujuan untuk menggali potensi dan mengembangkan UMKM yang tergabung dalam kelompok IWAPI melalui peningkatan pemasaran produk-produk mereka secara daring. Program pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan, yang bertujuan membantu UMKM dalam membuat dan mengelola akun toko online pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia, serta membantu setiap UMKM membuat atau menampilkan foto-foto produk yang menarik (*eye-catching*) sehingga dapat menarik perhatian dari calon konsumen untuk masuk ke laman toko *online* mereka. Pengumpulan data untuk penulisan artikel ini dilakukan melalui wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Sampel ditentukan berdasarkan *purposive sampling expert judgment* dimana ketua IWAPI Ranting Sawangan menentukan 24 UMKM sebagai peserta pelatihan dan pendampingan. Hasil wawancara diolah dengan menggunakan metode SWOT dengan pendekatan IFAS dan EFAS dan hasilnya UMKM Pasir Putih berada pada kuadran 1 yang artinya harus dilakukan pemasaran secara agresif untuk meningkatkan pertumbuhan usaha. Strategi produk harus dibuat unik dengan ciri khas, penggunaan *hampers* yang menarik, strategi harga dengan menetapkan margin yang bersaing, strategi penjualan dilakukan secara daring dan strategi promosi melalui pameran atau bazar serta rajin membagikan contoh produk atau sampel kepada konsumen yang datang.

Kata Kunci: Desa Pasir Putih, potensi UMKM, strategi pengembangan, Sawangan Depok

Abstract: There are several challenges that are still faced by small and medium enterprises (SMEs) in Pasir Putih Village, Sawangan District, Depok. These challenges include the limited variety in the types of products produced; the lack of business legality status and halal certification; and the poor marketing within the Pasir Putih area. As a result, business growth is slow and it is difficult to compete with other products. The community service program carried out by the PNJ Accounting Department Team aims to explore the potential and develop SMEs (which part of IWAPI Association) through online marketing. The methods used in this program was training and mentoring, that conducted to help the SMEs to create and manage their online store account in market place, such as Shopee and Tokopedia, and to help them create an eye catching photos of their products that can attract customer to view their online store page. Data collection for this article was conducted by interview, questionnaire, and literature review. The sample was determined based on *purposive sampling expert judgment* where the chairman of IWAPI Branch Sawangan determined 24 SMEs as participants for the online marketing training. The results of the interviews were processed using the SWOT method with the IFAS and EFAS approaches and the result was that the Pasir Putih SMEs was in quadrant 1, which means that marketing must be done aggressively to increase business growth. The product strategy must be unique with its characteristics, use attractive *hampers*, price strategy by setting competitive margins, online sales strategy and promotion strategy through exhibitions/bazaars and diligently distributing product samples to customers who come.

Keywords: Pasir Putih Village, SME's potential, development strategy, Sawangan Depok

Informasi Artikel: Pengajuan 20 Januari 2022 | Revisi 15 Maret 2022 | Diterima 12 April 2022

How to Cite: Fatimah, Seno, P.H.K., Elisabeth, Y.M., Darna. (2022). Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Pasir Putih Sawangan Depok. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(1), 18-25.

Pendahuluan

Kelompok UMKM yang dikelola oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga merupakan salah satu penopang ekonomi di Indonesia, termasuk ekonomi di Kelurahan Pasir Putih Sawangan Depok. Berdasarkan penelitian dari Yuniati (2019) ternyata TK Perempuan yang berusia antara 40 tahun sampai 60 tahun kebanyakan bekerja di sektor informal. Hal ini terjadi karena bisnis informal mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Segmen ini menyerap 96,18 persen tenaga kerja Indonesia (BPS 2020). Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar tenaga kerja Indonesia bergerak di sektor informal. Nariswari (2020) mengatakan pekerja di sektor informal cenderung memiliki produktivitas rendah dan pendapatan yang rendah sehingga dekat dengan kemiskin-

nan. Sudah sepatutnya Pemerintah pusat maupun daerah memberikan perhatian besar lewat kebijakan-kebijakan yang dapat membantu sektor ini lebih berkembang dan mampu memberantas kemiskinan. Pemberantasan kemiskinan sangat dibutuhkan untuk mencegah terjadinya ketimpangan ekonomi. Penelitian dari Wijaya & Syairozi (2020) mengatakan pertumbuhan ekonomi yang tidak merata akan menyebabkan penduduk di daerah tersebut mengalami kelemahan secara ekonomi dan sosial. Akibatnya orang akan meninggalkan daerahnya untuk mencari tempat yang mampu memberikan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Faktor umur dan pendapatan merupakan faktor paling dominan bagi masyarakat untuk meninggalkan daerahnya menuju perkotaan.

Kelurahan Pasir Putih Sawangan sejak tahun 2014 sudah memiliki banyak UMKM, yang belum seluruhnya tercatat resmi. Sebagian kecil sudah berkembang pesat dan mampu memasarkan secara daring, sebagian hanya memasarkan secara luring seperti membuka konter bersama di beberapa pertokoan dan pameran atau bazar. Kondisi produk sebagian belum memiliki merek, tidak memiliki legalitas dan jenis produk yang dihasilkan sejenis yaitu kuliner seperti kue basah, brownies, produk frozen, jus belimbing, minuman herbal. Pangsa pasar sangat terbatas hanya sekitar Depok, walaupun ada pula yang sudah mampu mencapai target pasar yang lebih luas, bahkan sampai keluar pulau Jawa. Salah satu contoh adalah Citra Handicraft yang sudah sering mengikuti banyak pameran di Indonesia. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut penelitian Undari & Lubis (2021) secara umum UMKM mampu bertahan dan dapat menjalankan usaha produksinya. UMKM mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memenuhi ekonomi keluarga, mengurangi pengangguran dan mampu memenuhi Sebagian kebutuhan hidup.

Menurut Kadin Depok, pada tahun 2017, perkembangan ekonomi kota Depok yang pesat belum banyak menyentuh sektor UMKM. Program pemberdayaan dan pengembangan UMKM sudah banyak dilakukan, baik Pemerintah maupun CSR perusahaan dan Perguruan Tinggi di Depok. Hanya saja program tersebut belum bersifat menyeluruh dan kontinyu serta menyentuh potensi yang ada. Dalam pengembangan UMKM, banyak tantangan yang dihadapi baik yang berasal dari dalam maupun dari luar. Hal ini dapat menghambat UMKM untuk berkembang secara maksimal. Terdapat beberapa masalah yang dapat menjadi hambatan UMKM untuk berkembang seperti modal, legalitas usaha, manajemen produksi, teknologi termasuk teknologi pemasaran.

Kesulitan dalam teknologi sangat berpengaruh terhadap peningkatan kualitas produk dan perluasan pangsa pasar. Penguasaan terhadap teknologi akan meningkatkan kemampuan penelitian dan pengembangan perusahaan sehingga menghasilkan desain produksi yang lebih baik dan kemasan yang lebih menarik. Menurut (Mukhtar & Nurif, 2015), kemasan memiliki banyak peran seperti sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sebagai alat komunikasi yang mudah dipahami konsumen serta untuk memenangkan persaingan. Pada penelitian lainnya oleh (Purnomo, 2017), pengembangan produk harus mengikuti tren dalam masyarakat dan sesuai dengan preferensi, lebih baik lagi bersifat proaktif mendahului pesaing. Pengembangan dan inovasi yang serius memungkinkan produk dapat menembus pasar global.

Penggunaan teknologi internet seperti pemasaran daring, memiliki beberapa manfaat (Febriani, 2020): 1) mengubah persepsi tradisional dalam menjalankan sebuah bisnis menjadi bisnis yang lebih modern, 2) Tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, 3) Akses untuk mendapatkan lebih banyak informasi yang dapat membantu dalam membuat keputusan, 4) Akses untuk mengetahui produk dan layanan yang luas jangkauannya, Penelitian dari Joe (2016) mengatakan UMKM sangat potensial untuk dikembangkan dengan menggunakan bisnis online. Pertumbuhan dapat mencapai 25% per tahun. 81% UMKM mengalami peningkatan usaha dan naiknya profit, 30% mengalami peningkatan jumlah tenaga kerja sebanyak 25%. Hal ini sangat membantu dalam mengurangi pengangguran di Indonesia.

Untuk mengembangkan UMKM dibutuhkan strategi yang tepat, salah satunya adalah SWOT. Menurut Rangkuti (2013) Strategi SWOT menggunakan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Menurut David (2017) kekuatan adalah faktor pendorong dari dalam organisasi antara lain sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing. Kelemahan adalah keterbatasan pada sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Peluang adalah situasi yang memberi keuntungan bagi perusahaan, seperti perubahan teknologi. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, seperti peraturan pemerintah.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan permasalahan dari UMKM Pasir Putih Sawangan Kota Depok adalah "Apa saja yang merupakan potensi dari Kelurahan Pasir Putih dan bagaimanakah strategi pengembangan UMKM Pasir Putih agar mampu bersaing dengan usaha besar. Tujuannya adalah menggali potensi Kelurahan Pasir Putih Sawangan Depok dan menyusun strategi pengembangan UMKM dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Metode

Program pengabdian masyarakat yang diterapkan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Pelatihan yang diberikan adalah terkait dengan pembuatan akun pada marketplace Shopee dan Tokopedia yang diikuti oleh para pelaku usaha mikro yang tergabung dalam kelompok IWAPI Sawangan kota Depok. Agar pelatihan tersebut betul-betul diaplikasikan oleh mereka, maka langkah selanjutnya dilakukan pendampingan secara langsung kepada masing-masing anggota IWAPI dalam pembuatan foto-foto produk dan mengupload foto-foto tersebut di akun marketplace agar bisa tampil menarik (*eye catching*) dan menjadi perhatian calon konsumen. Penentuan peserta pelatihan dilakukan secara *purposive sampling* berdasarkan *expert judgement*, dimana IWAPI Ranting Sawangan menentukan 24 UMKM sebagai peserta pelatihan. Data primer diperoleh dari wawancara, sedangkan data sekunder dari *literature* dan jurnal. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi yaitu melalui pengamatan dan wawancara secara langsung. Data juga diperoleh melalui kuesioner, dokumentasi berupa foto. Teknik analisa data membuat strategi menggunakan analisis SWOT, dengan matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Strategic*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategic*) (Rangkuti, 2013).

Langkah-langkah membuat matriks IFAS dan EFAS: (1) Mengidentifikasi faktor-faktor strategis dari lingkungan internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman, (2) Setiap faktor ditentukan bobot timbangan (*weight*) dari mulai 0,0 untuk bobot yang tidak penting sampai 1,0 untuk yang sanga penting, (3) Masing-masing variabel diberikan peringkat (*rating*) mulai dari angka satu sampai lima. Penentuan menggunakan skala Likert yang menggambarkan seberapa besar respon dari faktor eksternal dan faktor internal dalam mempengaruhi faktor strategis, (4) setiap bobot dikalikan dengan rating untuk mendapatkan *weight score*, (5) Jumlah nilai tertimbang digunakan untuk mengetahui total nilai tertimbang lingkungan eksternal dan internal, (6) Total nilai tertimbang digunakan untuk menentukan posisi pada matriks SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Potensi UMKM Pasir Putih Sawangan Depok: Kelurahan Pasir Putih adalah kelurahan yang berada di Kecamatan Sawangan Depok. Jarak ke Kota Depok sekitar 7 km, dengan kondisi jalan yang cukup baik. Pengembangan pembangunan menyebabkan Sawangan mudah dijangkau dari kota Jakarta melewati Tol Andara. Penduduk kelurahan Pasir Putih sebagian memiliki pekerjaan sebagai petani belimbing, yang merupakan ikon kota Depok. Pekerjaan lain adalah berbisnis kuliner yang dikenal dengan nama kue subuh, kue kering, jus belimbing, minuman herbal dan makanan frozen. UMKM tergabung dalam beberapa organisasi, salah satunya adalah IWAPI Ranting Sawangan. Potensi UMKM Pasir Putih antara lain: 1) Karakteristik anggota UMKM yang saling membantu serta tergabung dalam wadah sehingga memudahkan proses transfer ilmu dan pengalaman, 2) Pengusaha Mall membantu dalam mempromosikan produk UMKM dalam bentuk pameran atau bazar, 3) Pemda Depok secara berkala mengadakan pameran produk UMKM sehingga masyarakat bisa mengenal dan mencoba produk yang dipromosikan.

Analisis SWOT UMKM Pasir Putih Sawangan Depok: UMKM yang menjadi sampel dalam pendampingan ini, memiliki beberapa kekuatan : (1) Hubungan yang baik dan saling membantu antar UMKM, (2) Cita rasa produk yang enak, (3) Kualitas produk yang baik, (4) Harga produk mampu bersaing, (5) Mampu memasarkan lewat media sosial (FB, IG, WA), (6) Motivasi yang tinggi untuk maju, (7) Rajin mengikuti pameran atau bazar. Sedangkan kelemahan adalah: (1) Merek produk belum dikenal, (2) Jenis produk yang homogen, (3) UMKM belum memiliki legalitas usaha, (4) Belum memiliki sertifikat halal, (5) Manajemen usaha belum professional, (6) UMKM belum melakukan pencatatan kuntansi yang seharusnya. (7) Keterbatasan modal usaha.

UMKM Pasir Putih memiliki beberapa peluang, seperti: (1) Masyarakat di kelurahan Pasir Putih 50% masuk katagori usia produktif, (2) Mudah memperoleh tenaga kerja di lingkungan sekitarnya, (3) Mudah untuk memperluas pasar, (4) Posisi strategis dekat dengan Tol Andara, (5) Transportasi mudah, (6) Bantuan sewa ruko lebih murah oleh pengusaha apartemen, (7) Bantuan pameran oleh Pemda, (8) Sewa konter murah di pusat perbelanjaan, (9) Pelatihan manajemen oleh Perguruan Tinggi, (10) Pendampingan melakukan pemasaran daring. Ancaman yang dihadapi : (1) Masuknya mini market ke lingkungan kelurahan Pasir Putih, (2) Mudahnya membeli barang secara daring, (3) Mudahnya mendapatkan barang sejenis dari usaha besar, (4) Mudahnya mendapatkan barang impor, (5) daya beli masyarakat melemah karena pandemic, (6) Dibatasinya penjualan secara offline akibat pandemi COVID-19, (7) Meningkatnya pengangguran.

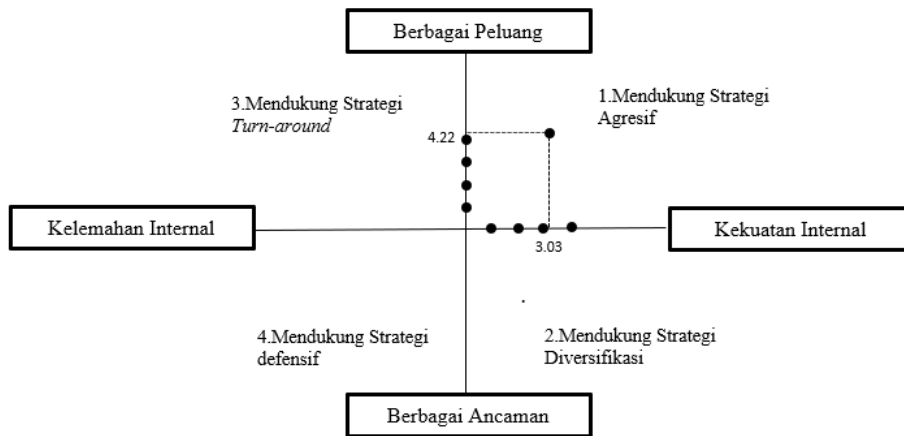
Tabel 1. Matriks IFAS dan EFAS

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
STRENGTH	Hubungan antar UMKM	0,05814	4	0,232558
	Cita rasa enak	0,087209	5	0,436047

	Kualitas baik	0,075581	3,9	0,294767
	Harga bersaing	0,078488	3	0,235465
	Memasarkan lewat WA, IG, FB	0,087209	4	0,348837
	Motivasi untuk maju	0,05814	3	0,174419
	Rajin mengikuti pameran	0,072674	3	0,218023
WEAKNESS	Merek belum dikenal	0,05814	2	0,116279
	Jenis produk homogen	0,078488	2	0,156977
	Belum memiliki legalitas	0,072674	2,6	0,188953
	Belum memiliki sertifikat halal	0,069767	2,9	0,202326
	Manajemen belum profesional	0,05814	2	0,116279
	Belum melakukan pencatatan akuntansi	0,05814	2	0,116279
	Keterbatasan modal usaha	0,087209	2,3	0,200581
TOTAL		1,00		3,03
THREAT	Usia produktif	0,049751	4	0,199005
	Kemudahan mendapatkan tenaga kerja	0,057214	4	0,228856
	Mudah memperluas pasar	0,074627	4,5	0,335821
	Posisi strategis	0,074627	5	0,373134
	Transportasi mudah	0,049751	4	0,199005
	Sewa ruko murah	0,049751	3,4	0,169154
	Fasilitas pameran oleh Pemda	0,049751	3,4	0,169154
	Sewa konter murah	0,049751	3,5	0,174129
	Pelatihan oleh PT	0,074627	4	0,298507
	Pendampingan pemasaran daring	0,074627	5	0,373134
THREAT	Dibukanya minimarket	0,074627	5	0,373134
	Kemudahan belaja daring	0,074627	5	0,373134
	Banyaknya barang impor	0,049751	3,3	0,164179
	Daya beli turun	0,062189	4	0,248756
	Dibatasi penjualan luring	0,074627	4	0,298507
	Naiknya tingkat pengangguran	0,059701	4	0,238806
TOTAL		1,00		4,22

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS maka pelaku UMKM Pasir Putih berada pada posisi kuadran 1, yaitu menggunakan strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*). UMKM memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal. Menurut Anggraini (2019) posisi kuadran 1 adalah suatu posisi dengan situasi yang menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan yang harus dimanfaatkan secara maksimal melalui strategi yang agresif. Kebijakan strategi agresif yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan yang didapat perusahaan.

Menurut Hernawan, et.al (2020), keadaan perusahaan yang memiliki faktor internal sebagai kekuatan dominan dibandingkan dengan kelemahannya, maka dikatakan memiliki modal yang sangat berharga untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Sedangkan lingkungan eksternalnya masih dalam kondisi menguntungkan karena peluang yang dimiliki lebih besar dari ancaman yang dihadapi. Sedangkan penelitian dari Rahmayati (2015) mengatakan bahwa dengan strategi SWOT mendapatkan berbagai alternatif strategi seperti pemanfaatan produk, pengembangan SDM, pengembangan skala produksi, memanfaatkan tenaga ahli, meningkatkan kualitas produk, produksi berkelanjutan dan menjaga kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Analisis SWOT

Strategi produk yang agresif: produk yang dihasilkan oleh UMKM Pasir Putih sebagian besar adalah kuliner, dalam bentuk kue basah dan cookies. Selain itu minuman herbal jahe merah dan jus belimbing serta jus jambu. Depok yang banyak menghasilkan buah belimbing maka selain jus belimbing juga terdapat dodol belimbing, keripik belimbing dan sirup belimbing. Secara keseluruhan produk yang dihasilkan oleh UMKM Pasir Putih tidak memiliki ciri khas dan relatif homogen.

Survei konsumen adalah cara yang dapat dilakukan untuk menghasilkan produk kuliner yang sesuai dengan keinginan pasar. Produk harus memiliki keunikan, kekhasan baik dari sisi rasa, bentuk, kemasan dan berbeda dengan yang dijual oleh pesaing. Kualitas produk harus mampu bersaing. Bahan baku harus terjamin kualitasnya, keamanan dan kehalalannya. Ukuran produk mengikuti selera konsumen, warna yang cantik dan kemasan yang menarik sesuai tren yang berkembang. Disamping itu kepercayaan konsumen harus diciptakan melalui legalitas usaha dan sertifikat halal.

Menghadapi hari besar seperti Idul Fitri dan Natal, pelaku UMKM dapat menjual produk dalam bentuk *hampers*. *Hampers* adalah keranjang anyaman yang digunakan untuk memberikan hadiah pada momen istimewa. Kreativitas pelaku UMKM dapat digunakan untuk menarik konsumen membeli produk ini. *Hampers* dapat saja diisi beberapa produk UMKM Pasir Putih, untuk itu manajemen kelompok UMKM harus dibuat agar konsumen bisa membeli produk dari beberapa UMKM Pasir Putih dalam satu kemasan.

Jus Rasa Dewa merupakan salah satu UMKM yang sudah menggunakan kemasan rotan yang menarik. Disamping itu jus Rasa Dewa juga telah menggunakan beberapa kemasan yang berbeda-beda.



Gambar 2. Contoh Produk UMKM Pasir Putih

Contoh kemasan keranjang dari UKM Jus Rasa Dewa ini merupakan hasil modifikasi yang tampak lebih menarik jika dilihat oleh calon konsumen. Tim pengabdian dalam hal ini memberikan masukan dan arahan kepada para pelaku UMKM Sawangan Kota Depok tentang bagaimana pengambilan gambar yang baik dan benar, agar visualisasi fotografi produk yang ditampilkan di halaman *marketplace* lebih menarik perhatian setiap orang yang melihatnya.

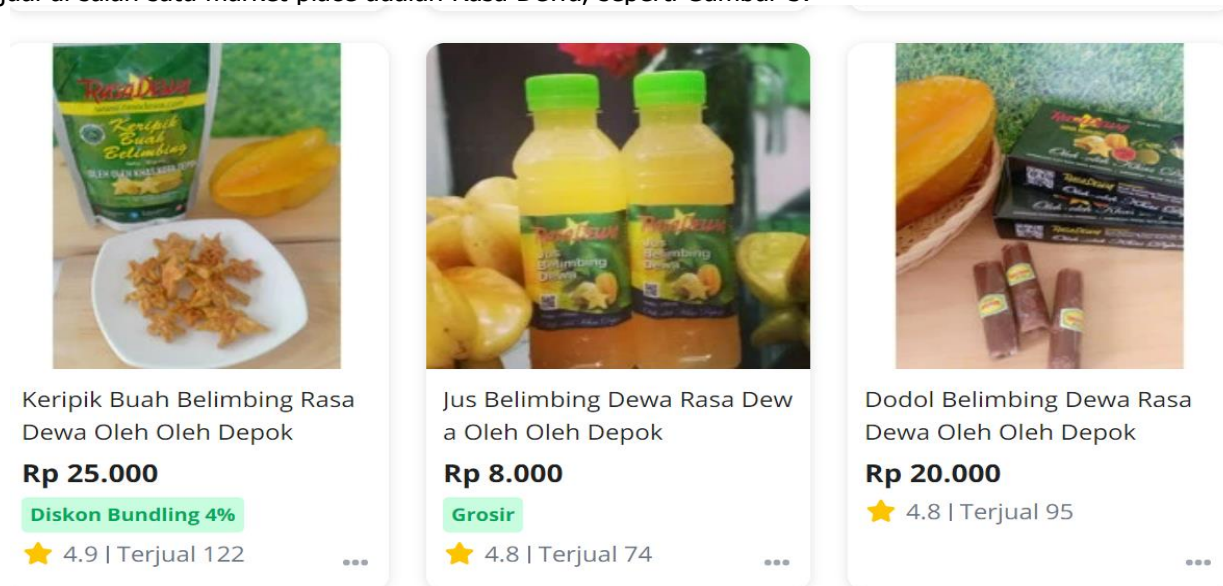
Strategi harga yang agresif sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan keuntungan UMKM. Hal ini berkaitan dengan tingkat margin yang dikehendaki pelaku usaha. Margin dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang agresif. Calon konsumen harus tahu bahwa margin yang ditetapkan oleh pelaku UMKM sangat layak artinya margin tersebut bersaing dengan usaha besar maupun UMKM lainnya. Survei pasar akan membantu pelaku UMKM untuk menentukan margin yang layak bagi usahanya.

Pangsa pasar sasaran menjadi acuan penting dalam menentukan kelayakan margin. Pada pelatihan ini, tim pengabdian menjelaskan perilaku konsumen kelompok menengah dan kelompok bawah yang sangat berbeda. Kelompok konsumen bawah sangat sensitif terhadap harga, karena itu margin jangan terlalu besar, dengan harapan penjualan tinggi sehingga keuntungan maksimal. Untuk produk jus belimbing yang pangsa pasarnya menengah, maka margin yang lebih tinggi tidak menjadi masalah karena yang utama bagi konsumen menengah adalah kualitas produk.

Jadi apabila konsumen merupakan segmen menengah atas, maka pelaku UMKM tidak perlu ragu untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya apabila calon konsumen merupakan kelompok menengah bawah, pelaku UMKM harus hati-hati dalam menentukan margin yang tepat. Tim pengabdian menyarankan UMKM melakukan survei kecil-kecilan, siapa yang paling sering melakukan pembelian berulang, maka itulah target pasar mereka. Strategi penentuan harga akan mengikuti target pasar terbesar.

Strategi tempat: penentuan lokasi perusahaan merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan penjualan produk. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang berorientasi pada calon konsumen, dekat dengan keramaian seperti pasar, perumahan penduduk dan pusat perbelanjaan, mudah dijangkau dengan transportasi yang ada, dekat dengan lokasi bisnis lainnya seperti perkantoran dan pabrik, tersedianya fasilitas pendukung seperti listrik, internet, tempat parkir serta keamanan yang terjamin.

Selama ini UMKM Pasir Putih sudah mampu menjual melalui media sosial seperti WA, IG dan FB dan hanya 5% saja yang menjual produknya secara online (Shopee). Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian dari jurusan akuntansi, membantu agar UMKM lainnya juga mampu menjual produk secara daring. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Harto & Pratiwi (2019) bahwa pemasaran secara online ternyata mampu membuat UMKM mengalami peningkatan penyerapan produk pada pasar sasaran dan mengalami peningkatan pendapatan. Selain itu juga terjadi peningkatan kemampuan komunikasi dalam pengelolaan website dan sosial media marketing, sehingga mereka saat ini sudah memiliki pelanggan tetap. Pada program ini, tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM dalam membuat akun di *marketplace* yang ada. Penjualan daring yang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, diharapkan dapat mempercepat perkembangan usaha. Salah satu merek dari UMKM Pasir Putih yang sudah menjual di salah satu market place adalah Rasa Dewa, seperti Gambar 3.



Gambar 3. Contoh Produk UMKM Pasir Putih yang terdapat di marketplace Tokopedia

UMKM Rasa Dewa di Kelurahan Pasir Putih Sawangan Kota Depok, merupakan UMKM yang memproduksi berbagai jenis makanan dengan bahan buah belimbing. Produk yang dibuat antara lain, dodol, selai, jus dan keripik dari buah belimbing. Keistimewaan produk ini adalah terbuat dari buah belimbing yang merupakan ikon kota Depok, sehingga selalu diikutsertakan dalam kegiatan yang dilakukan oleh Pemda Depok. Target pasar adalah kelompok menengah, terutama wisatawan domestik dan para pegawai pemerintah yang melakukan kunjungan kerja ke kota Depok. Pendampingan yang diberikan adalah peningkatan teknik fotografi dari produk yang telah dipasarkan di *marketplace*. Diharapkan ke depannya UMKM ini bisa menampilkan foto produk yang lebih menarik (*eye catching*) sehingga lebih banyak lagi konsumen yang tertarik membelinya.

Strategi promosi yang agresif: untuk memaksimalkan pertumbuhan produk UMKM, maka pelaku usaha harus menggunakan promosi yang agresif. Promosi yang menarik membuat konsumen memberikan perhatian, mampu membujuk konsumen, memberikan informasi yang menyeluruh dan pada akhirnya dapat memperluas pasar sasaran. UMKM Pasir Putih secara berkala mengikuti bazar atau pameran yang difasilitasi oleh Pemda Depok. Momen bazar adalah waktu yang sangat penting untuk dapat langsung mengetahui dan memahami karakteristik konsumen sehingga dapat menjadi bahan untuk mengevaluasi produk. Pelaku UMKM dapat menggali informasi sebanyak-banyaknya dari masyarakat yang berkunjung sehingga masukan dapat digunakan untuk memperbaiki produk yang dihasilkan.

Bentuk promosi yang selama ini digunakan oleh UMKM adalah memberikan diskon kepada konsumen. Dalam pendampingan ini, tim pengabdian menjelaskan model promosi lainnya seperti membebaskan biaya ongkos kirim, secara berkala menghubungi konsumen melalui email atau WA dan tidak pelit memberikan sampel produk atau tester. Kegiatan ini mendapat tanggapan positif dari pelaku UMKM dan mereka sudah menerapkan apa yang disarankan. Bahkan kelompok UMKM kecamatan lainnya yaitu kecamatan Cilodong minta untuk diberikan pelatihan dan pendampingan yang sama. Hal lain yang penting juga diperhatikan pelaku UMKM adalah pemberian tester kepada konsumen membuat konsumen mengetahui cita rasa enak dan akan tertanam dalam pikiran konsumen yang walaupun pada saat itu tidak melakukan transaksi tetapi konsumen akan membeli di lain waktu bahkan akan merekomendasikan kepada kenalan atau kepada keluarganya. Tim pengabdian dalam hal ini juga menjelaskan tentang pentingnya promosi melalui endorse kepada selebriti atau orang-orang yang dikenal baik oleh masyarakat. Untuk hal *endorsement* ini mereka belum mengaplikasikannya karena harus mencari selebriti yang tepat dan tidak meminta bayaran.

Simpulan

Potensi yang dimiliki oleh UMKM Pasir Putih sangat penting seperti jarak yang tidak terlalu jauh dari pusat kota Depok, infrastruktur jalan yang memadai, Tol Andara yang menghubungkannya dengan kota Jakarta, sebagian penduduknya (50%) merupakan usia produktif, karakteristik pelaku UMKM yang saling membantu, bantuan dari Pemda Depok dalam bentuk sewa ruko murah dan fasilitas bazar.

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS UMKM Pasir Putih berada pada kuadran 1 yaitu strategi agresif (dengan skor IFAS 3,03 dan skor EFAS 4,22). Strategi agresif diterapkan pada strategi produk, tempat, harga dan promosi.

Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian dari Politeknik Negeri Jakarta, menghasilkan bahwa sebagian dari UMKM yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah memiliki akun pada *marketplace* yang ternama yaitu Shopee dan Tokopedia.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih disampaikan kepada Politeknik Negeri Jakarta dan khususnya kepada Unit Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (UP2M), karena kegiatan pengabdian ini didanai melalui skema Pengabdian Kepada Masyarakat Kelompok Dosen (PKMKD) pada tahun anggaran 2021.

Referensi

- Anggraini M.D., Muhtarom, A., Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan UD Yoga Putra Lamongan. *Jurnal JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 963-974.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases (13th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Febriani (2020). *Manfaat Internet Marketing Untuk Bisnis*, <https://www.modalrakyat.id>.
- Hernawan, Y., Mustafa., Dewi, S.W.K, (2020). Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT di Kopi Palasari Bandung. *Business Innovation & Entrepreneur Journal*, 2(1).

- Harto, D., Pratiwi.S.R., Utomo, M.N., Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39-45.
- Joe (2016). *Bisnis Online Alasan Kenapa Perlu Memulainya*, <https://www.dewaweb.com>.
- Mukhtar,S., Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181-191.
- Mursid, Fauziah (2021). *Wapres: Pengembangan Ekonomi Syariah Perlu Strategi Agresif*, <https://ihram.co.id/berita/qs73tk430/wapres-pengembangan-ekonomi-syariah-perlu-strategi-agresif>.
- Nariswari, R. (2020). Analisis Peranan Sektor Informal Terhadap Kemiskinan di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Purnomo, B., & Purnomo, B.R. (2017). Pengembangan Produk dan Inovasi Pada The Hijau Cap Kurma. *Jurnal MAKSIPRENEUR*, VI(2), 27 – 35.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmayati (2015) Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 4(1), 60 – 67.
- Wijaya, K., Syairozi,M.I. (2020). Analisis Perpindahan Tenaga Kerja Informal Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(2), 173-182.
- Undari,W., Lubis, A.S. (2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32-38.
- Yuniati, M. (2019). Profil Tenaga Kerja Perempuan Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Sektor Formal, Informal di Provinsi NTB Tahun 2016 –2018 Beserta Analisis Ekonominya. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 13(12), 1855-1862.