

Meningkatkan Kuantitas Pemasaran Usaha Home Industri Melalui Digitalisasi di Desa Astapada

Hajjin Maburr^{1*}, Dimas Fadilah², Afrian Andhi Cusoy³, Neng Herni Oktaviani⁴, Suheryanti⁵, Nurkholifa⁶, Ernawati⁷, Sri Sulastri⁸, Iwih Kustiwi⁹, Rini Lestari¹⁰, Andrew Ridwan Habib¹¹, Abdul Rohman¹², Ken Ayu Undati¹³

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13}

E-mail : hajjin.maburr@yahoo.co.id¹

Abstrak: Home industri kerupuk mars/mlarat, kerupuk gapit, kerupuk opak becak dan kerupuk kulit merupakan salah satu aset - potensi berharga desa Astapada kecamatan Tengahtani Cirebon yang harus dipertahankan dan dikembangkan agar di masa mendatang bisa menjadi ciri khas desa Astapada yang dikenal oleh masyarakat luas. Dukungan dari berbagai pihak diperlukan untuk melakukan pengembangan usaha tersebut apalagi dimasa pandemi saat ini. IAI Bunga Bangsa Cirebon melalui kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) yang dilakukan oleh mahasiswa KPM desa Astapada dengan pendekatan ABCD memberikan pendampingan Digitalisasi Home Industri yang difokuskan pada publikasi dan pemasaran. Tujuannya adalah agar pelaku usaha selain bisa bertahan di tengah pandemi dan ketatnya persaingan usaha juga bisa melakukan publikasi dan pemasaran yang lebih luas dan mudah. Penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan melalui observasi dan wawancara. Hasil program digitalisasi ini menyadarkan masyarakat pelaku industri untuk memanfaatkan teknologi informasi dengan sebaik-baiknya, memberdayakan anak muda, menjadikan publikasi dan pemasaran lebih mudah dan luas, yang diharapkan berefek pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci : Home industri, desa Astapada, digitalisasi,

Abstract: The home industry of mars/mlarat crackers, cracker crackers, opaque pedicab crackers and skin crackers is one of the valuable potential assets of Astapada village, Tengahtani district of Cirebon that must be maintained and developed so that in the future it can become a characteristic of Astapada village which is known by the wider community. Support from various parties is needed to develop these businesses, especially during the current pandemic. IAI Bunga Bangsa Cirebon through Community Service Lectures (KPM) conducted by KPM students in Astapada village with the ABCD approach provides assistance for Digitalization of Home Industries focused on publication and marketing. The aim is that business actors, apart from being able to survive in the midst of a pandemic and intense business competition, can also carry out wider and easier publications and marketing. This qualitative descriptive research was conducted through observation and interviews. The results of this digitalization program have made the industrial community aware to make the best use of information technology, empower young people, make publications and marketing easier and more widespread, which is expected to have an effect on increasing people's welfare.

Kata Kunci : Home industry, Astapada village, digitalization, economy

Article info: 2022-11-02 | 2022-12-26 | 2022-12-28

Copyright © 2022, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



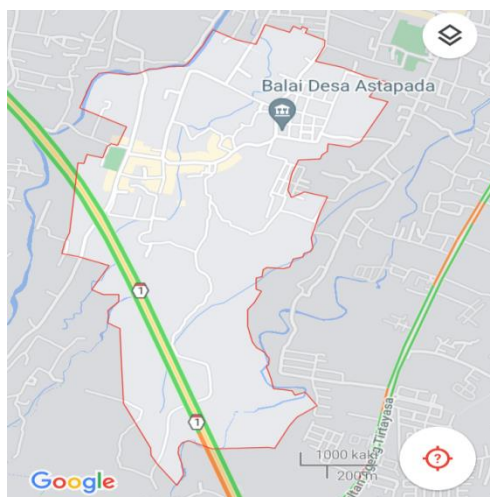
How to Cite :

Pendahuluan

Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) merupakan salah satu wujud dari Tri Dharma Perguruan Tinggi berupa kegiatan pengabdian kepada masyarakat di daerah tertentu yang dilaksanakan secara kelompok, terintegrasi antar jurusan, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata di lapangan dalam membentuk sikap mandiri dan tanggung jawab dalam menerapkan ilmu dan membantu masyarakat melalui program-program KPM sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kesejahteraan, dan kehidupan masyarakat yang lebih berkualitas.

Kuliah Pengabdian Masyarakat tahun 2021 yang diprakarsai oleh kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon ini dilakukan dengan Pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*), yaitu sebuah paradigma dalam pengabdian masyarakat yang menjadikan aset dan potensi di sekitar masyarakat sebagai aset desa yang berharga yang bisa dikembangkan / didayagunakan secara mandiri dan maksimal guna memberikan manfaat yang lebih banyak dan luas. Oleh karena itu pendekatan ABCD ini sejak dari awal menempatkan manusia untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan yang dimiliki, serta segenap potensi, dan aset yang dipunyai semuanya memiliki potensi untuk dimanfaatkan dan dikembangkan. Hanya dengan mengetahui kekuatan dan aset yang dimiliki diharapkan siapapun ikut terlibat langsung sebagai aktor / pelaku, dan memiliki inisiatif dan semangat dalam segala upaya perbaikan.

Salah satu program KPM yang harus dilakukan adalah penelitian kolaboratif. Penelitian ini dilakukan di desa Astapada kecamatan Tengah Tani kabupaten Cirebon Jawa Barat berbatasan dengan 5 desa dan 2 kecamatan. Sebelah utara dengan desa Gesik, sebelah selatan desa Palir, sebelah timur dengan desa Kedungdawa, dan sebelah barat desa Setu dan desa Megu. Wilayah desa Astapada berbatasan dengan 2 kecamatan yaitu kecamatan lain selain Tengah Tani, yaitu sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Kedawung, dan sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Weru. Meskipun terbilang dekat dengan pusat kota Cirebon dan kebanyakan masyarakatnya hanya berpendidikan rendah namun kegiatan sosial dan budaya masyarakat serta gontong royongnya di desa Astapada ini masih cukup kental. Nilai kebersamaan bagi masyarakat desa Astapada sudah ditanamkan sejak dini. Hal di atas merupakan aset desa Astapada yang sekilas tidak langsung nampak tetapi terasa, selain itu Desa Astapada memiliki banyak aset - potensi di berbagai bidang mulai dari sektor pendidikan, keagamaan, kebudayaan dan juga ekonomi yang bisa terus dikembangkan.



Gambar 1. Peta Lokasi desa Astapada

Aset – potensi desa Astapada yang cukup menonjol dan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah dari sisi ekonomi, karena di desa Astapada selain mayoritas adalah pedagang juga banyak home industri yang sudah lama berjalan di tengah persaingan usaha yang ketat dan kondisi pandemi covid 19 yang tidak jelas kapan berakhirnya. Tempat home industri yang ada di desa Astapada tersebut terfokus pada 2 tempat usaha pembuatan kerupuk khas oleh-oleh dari desa Astapada yaitu kerupuk mars/mlarat dan kerupuk kulit kerbau. Di tempat ini 2 jenis krupuk tersebut diproduksi dari tahap awal produksi, tahap pengemasan, sampai tahap pemasaran.

Dari observasi yang dilakukan ada beberapa temuan yang menjadi pokok latar belakang penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Teknologi informasi yang sudah banyak tersedia dikalangan usaha kecil dan menengah namun belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media pemasaran.
2. Kemampuan dari pemilik usaha home industri tersebut masih sangat minim dalam pemanfaatan teknologi informasi sebagai media pemasaran
3. Pemanfaatan media internet di kalangan usaha kecil dan menengah di desa Astapada masih cukup minim sehingga perlu untuk disosialisasikan untuk produk go digital.

Temuan di atas menjadi bahan dalam memberikan masukan dan program dalam membantu memperbaiki kondisi usaha home industri tersebut, disamping persoalan lainnya seperti kekurangan lahan untuk menjemurkan hasil produksinya, perlengkapan ataupun peralatan yang masih kurang, dan masih minimnya pengetahuan untuk masalah pemasarannya terutama pemasaran melalui digital yang semuanya memerlukan perhatian semua.

Satu sisi kondisi di atas adalah persoalan, tetapi di sisi lain kondisi ini merupakan peluang berharga untuk memberikan masukan terhadap para pelaku usaha di desa Astapada agar usaha home industri yang sudah ada bisa semakin eksis dan maju berkembang. Apalagi di era digitalisasi sekarang ini banyak sekali kemudahan yang bisa dimanfaatkan dengan baik, meskipun tidak menutup kemungkinan ada efek buruk yang didapatkan jika tidak digunakan secara baik dan benar. Karena pada dasarnya segala sesuatu tergantung bagaimana caranya mengolahnya agar mendapatkan kebaikan bukan sebaliknya.

Metode Pengabdian

Peningkatan Kuantitas Pemasaran Usaha Home Industri Melalui Digitalisasi di Desa Astapada dengan Menerapkan metode berbasis aset dan pengembangan komunitas (Asset-Based Community Development) (Fitrianto, 2020). Pendampingan dilaksanakan di Desa Astapada Kabupaten Cirebon. Metode pendampingan pada studi kasus ini mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi Usaha Home Industri yang ada di lingkungan Desa Astapada. Usaha-usaha Home Industri merupakan aset bernilai tinggi pada di Desa Astapada. Metode ABCD terdiri atas Discovery (menemukan), Dream (Impian), Design (Prosedur), Define (Pemantapan tujuan), dan Destiny (Self Determination) (Mallapiang, 2020).

Hasil dan Pembahasan

A. Perencanaan Program Digitalisasi Home Industri

Untuk mewujudkan program digitalisasi home industri dalam rangka meningkatkan kuantitas pemasaran tentunya harus dengan kegiatan / langkah kongkrit. Adapun kegiatan / langkah kongkrit tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan observasi dan mewancarai di setiap pelaku usaha home industri di desa Astapada untuk mengetahui apa saja permasalahan yang dihadapi.
2. Merumuskan solusi terbaik dari setiap permasalahan yang dihadapi khususnya dalam pemasaran.
3. Sosialisasi yang dilakukan dengan cara dor to dor atau dari rumah ke rumah setiap pelaku usaha home industri dengan terfokus dua pemilik usaha sekaligus memberikan pelatihan dan pengarahan mengenai pemasaran secara online..
4. Mendaftarkan usaha yang dimiliki oleh pemilik usaha home industri ke lapak resmi secara online dilanjutkan dengan melakukan pelatihan pemasaran secara online dan pengarahan yang difokuskan di dua tempat usaha home industri.
5. Melakukan evaluasi untuk mengetahui sejauhmana penguasaan pemilik usaha home industri dalam menggunakan atau memanfaatkan IT, efek digitalisasi usaha home industri pada pemasaran produknya, dan kendala yang mungkin dialami oleh pemilik usaha home industri setelah digitalisasi..

Point-point yang sudah disinggung di atas kemudian dijadikan sebagai bahan panduan dalam pelaksanaan program digitalisasi home industri.

B. Pelaksanaan Program Digitalisasi Home Industri

Berikut ini adalah uraian dari pelaksanaan program digitalisasi home industri di desa Astapada yaitu:

1. Senin - Selasa 09-10 / 08 / 2021 Melakukan observasi dan mewawancarai pelaku usaha home industri di desa Astapada untuk mengetahui apa saja permasalahan yang dihadapi, sekaligus memperkenalkan diri dan mempresentasikan program kerja kegiatan pengabdian masyarakat khususnya digitalisasi pemasaran kepada pelaku usaha home industri di desa Astapada dengan lebih mengoptimalkan kegunaan internet, sosial media, dan pemasaran secara online.

Sosialisasi ini dilakukan dengan cara dor to dor atau dari rumah ke rumah setiap pelaku usaha home industri yang lebih difokuskan kepada dua pemilik usaha home industri Bapak Warsito (pemilik home industri krupuk melarat) dan Bapak Masja (pemilik home industri krupuk kulit kerbau)



Gambar 2. Wawancara Dan Pengenalan Digitalisasi Home Industri Di Pabrik Kerupuk Mars/Mlarat



Gambar 3. Wawancara Dan Pengenalan Digitalisasi Home Industri Di Pabrik Di Kerupuk Kulit Kerbau

2. Rabu - Kamis 11 - 12 / 08 / 2021 merumuskan solusi terbaik dari setiap permasalahan yang dihadapi khususnya dalam pemasaran produk home industri.
3. Senin 16 / 08 / 2021 Memberikan pelatihan dan pengarahan mengenai pemasaran secara online, sekaligus mendaftarkan usaha yang dimiliki oleh pemilik usaha home industri ke lapak resmi secara online

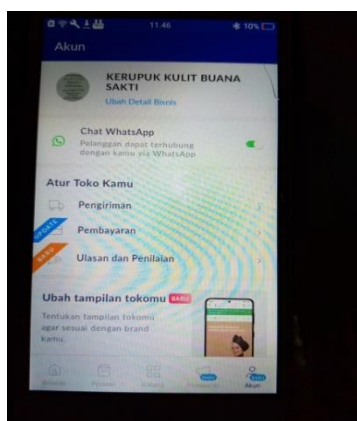
Dengan mempresentasi pemanfaatan internet, sosial media, dan juga situs jual beli online resmi sebagai media pemasaran dari produk kerupuk mars/mlarat dan juga keruput kulit kerbau. Presentasi ini lebih mengedepankan manfaat yang begitu banyak dari internet dalam pemasaran suatu produk home industri di desa Astapada .

Dalam presentasi ini juga diberikan contoh bagaimana memasang iklan secara baik dan juga mendaftarkan produk yang mereka miliki ke sosial media dan juga lapak resmi lazada segera gratis tanpa membayar.

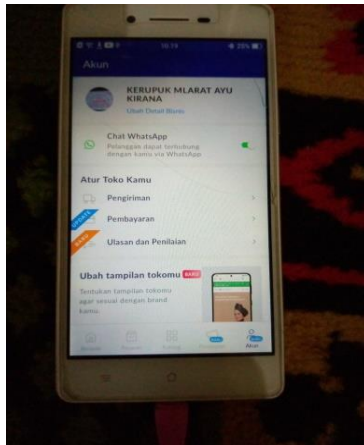
Dalam sesi diskusi dilakukan tanya jawab dan sharing pengalaman mengenai kendala atau hambatan yang ditemui dalam proses pemasaran ataupun yang lainnya yang kaitannya dengan usaha home industri tersebut.



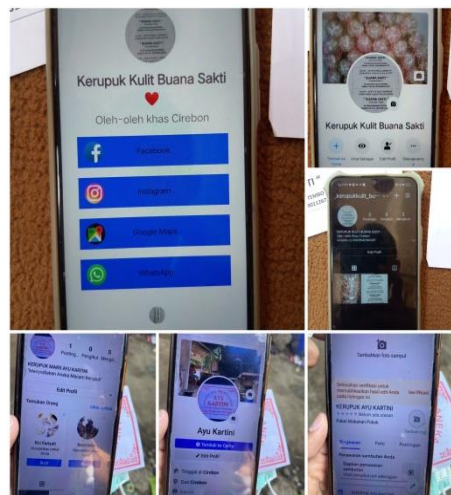
Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Lapak Resmi Kerupuk Mars/Mlarat dan Kerupuk Kulit Kerbau



Gambar 5. Hasil dari Pendampingan Pembuatan Lapak Resmi Kerupuk Kulit



Gambar 6. Hasil dari Pendampingan Pembuatan Lapak Resmi Kerupuk Mars/Mlarat



Gambar 7. Hasil dari Pendampingan Pembuatan Website dan Media Sosial Kerupuk Mars/Mlarat dan Kerupuk Kulit Kerbau

4. Senin 23 / 08 / 2021 dan Senin 30 / 08 / 2021 Evaluasi atau pemantauan setelah digitalisasi usaha home industri; sejauhmana pemilik usaha sudah mampu mengoperasikannya sendiri dengan berbagai macam cara untuk menampilkan produknya dimedia sosial maupun dilapak resmi; sejauhmana peningkatan pemasaran produk home industri; apa saja kendala yang dihadapi saat sudah digitalisasi. Hal ini penting karena harapannya pasca selesai kegiatan KPM maka pendampingan pemasaran lewat digital bisa dilanjutkan bahkan dikembangkan.



Gambar 7. Foto Bersama Sebagai Rasa Tanda Terimakasih Di Kerupuk Mars/Mlarat



Gambar 8. Foto Bersama Sebagai Rasa Tanda Terimakasih Di Kerupuk Kulit Kerbau



Gambar 9. Evaluasi Progam Kerja Pengabdian Masyarakat

C. Gambaran Pelaksanaan Digitalisasi dan Evaluasi

Agar lebih terarah penelitian ini difokuskan pada dua orang pemilik usaha yakni Bapak Warsito (salah satu pemilik home industri kerupuk kerupuk mlarat/maras) dan Bapak Masja (salah satu pemilik home industri kerupuk kerupuk kulit kerbau).

Bapak Warsito sebagai salah satu pemilik kerupuk khas oleh-oleh dari desa Astapada yaitu kerupuk mlarat/maras yang berdiri sekitar tahun 2019 di bulan Juni. sudah dua tahun lebih Bapak Warsito menjalankan usahanya dengan cukup baik meskipun masih banyak kekurangan di setiap sisinya, tetapi beliau memiliki semangat dan keyakinan yang cukup tinggi suatu saat nanti usahanya bisa berkembang dengan baik..

Tidak jauh berbeda dengan Bapak Warsito, Bapak Masja pun sebagai pemilik usaha home industri krupuk kulit kerbau pun sama memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya agar bisa lebih dikenal dan luas pemasarannya.

Beliau berdua sama dari segi pemasarannya masih dengan cara lama yaitu dengan memasarkan produknya melalui panggilan ataupun telfon pelanggannya dari wilayah Cirebon dan sekitarnya sekaligus dititipkan di toko oleh-oleh yang tersebar di wilayah Cirebon terutama di pasar Plered. Banyak suka duka yang dialami dari segi pemasaran tersebut, terkadang masih belum pasti kejelasannya bahwa seorang pembeli akan membeli produk usahanya dan kadang pula ongkos kirimnya masih dihitung cukup besar sehingga pelanggan ada yang mau menerima dan juga ada yang menolaknya. Kondisi ini menjadikan sulit untuk memprediksi berapa yang seharusnya bisa diproduksi.

Beliau berdua memiliki antusiasme yang tinggi pada saat mahasiswa KPM IAI Bunga Bangsa Cirebon datang menawarkan pendampingan dalam pemasaran secara digital, beliau berdua pun sangat setuju dengan tawaran tersebut. Bapak Warsito dan Bapak Masja pun sebenarnya sudah punya pemikiran ingin memasarkan produknya secara online namun karena masih minimnya pengetahuan dunia digital sehingga belum terealisasi. Beliau berdua berharap ke depan dengan digitalisasi usaha home industri miliknya produknya yang berupa kerupuk mlarat/maras dan krupuk kulit kerbau paling tidak bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas baik wilayah Cirebon maupun wilayah sekitarnya (Indramayu, Majalengka, Kuningan, dan Berebes) bahkan menjadi ciri khas atau brand dari desa Astapada, sehingga pemasaran produknya lebih banyak, lancar, dan luas.

Untuk teknis pemasaran digital usaha home industri dan produknya mereka berdua ini pertama-tama dibantu atau didampingi dalam publikasi dan didaftarkan ke sosial media dan lapak resmi lazada secara gratis tidak berbayar, yang kemudian kelanjutannya dibantu oleh 2 karyawan mereka masing-masing yang memiliki kemauan untuk terus belajar pemasaran secara digital.

Selama kurang lebih 2 minggu pemantauan dan evaluasi mulai sedikit ada pengaruh dari sisi publikasi dengan bukti adanya beberapa orang dari luar daerah Cirebon yang menanyakan tentang produknya, adapun dari sisi pemasaran masih cenderung stabil. Karena pada prinsipnya semua butuh kesabaran, butuh proses untuk bisa melihat atau merasakan hasil sesuai dengan yang diharapkan, tidak ada yang instan di dunia ini.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian atas kajian mengenai program digitalisasi home industri berbasis ABCD di desa Astapada kecamatan Tengah Tani kabupaten Cirebon dapat peneliti simpulkan bahwa perencanaan program digitalisasi home industri dirancang dengan langkah-langkah kongkrit sebagai berikut : pertama observasi dan wawancara; kedua merumuskan solusi terbaik dari setiap permasalahan yang ditemukan di lapangan khususnya dalam pemasaran; ketiga sosialisasi program digitalisasi home industri dilakukan dengan cara dor to dor atau dari rumah ke rumah pelaku usaha home industri; keempat mendaftarkan usaha yang dimiliki oleh pemilik usaha home industri ke lapak resmi secara online sekaligus memberikan pelatihan; kelima melakukan evaluasi. Pelaksanaan dari rencana program digitalisasi home industri berjalan sesuai dengan rencana yang sudah dijelaskan pada point 1 di atas, dimulai dari tanggal 2 sampai tanggal 30 Agustus 2022. Demikianlah pelaksanaan program digitalisasi home industri di desa Astapada untuk meningkatkan pemasaran produk krupuk melarat dan krupuk kulit kerbau agar lebih baik lagi ke depannya sesuai dengan yang diharapkan.

Daftar Pustaka

- Emzir (2010), Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kominfo.go.id. (2020). https://kominfo.go.id/content/detail/27898/siaran-pers-no-84hmkominfo072020-tentang-peluncuran-gerakan-nasional-bangga-buatan-indonesia-kitabelakitabeli/0/siaran_pers
- Kompas.com. (2020). <https://money.kompas.com/read/2020/12/03/192200426/minta-umkm-percepat-adopsi-digital-menteri-teten-jangan-sampai-pasar-kita>
- Kumparan.com. (2020). <https://kumparan.com/kumparanbisnis/teten-masduki-dorong-umkm-go-digital-potensinya-capai-rp-1-800-triliun-di-2025-1ui1OxCRHHt>
- Lexy J. Meleong (2006) "Metodologi Penelitian Kualitatif", Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lipi.go.id. (2020). <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>

- Mediaindonesia.com. (2020).
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/368463/pemerintah-targetkan-30-juta-umkm-masuk-platform-digital-2021>
- Permadi, D., Shabrina, F., & Rahyaputra, V. (2018). *Menyongsong Kewirausahaan Digital Indonesia*. UGM PRESS.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89-95
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79-8
- Suwandi Basrowi (2008), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rienka Cipta.