

Inovasi dan Kemasan Produk UMKM dengan Memanfaatkan Ekosistem Digital untuk Meningkatkan Sales di Kota Sukabumi (*Innovation and Packaging of MSME Products by Utilizing Digital Ecosystems to Increase Sales in Sukabumi City*)

Syahril Djaddang^{1*}, Nana Nawasiah², Agustinus Miranda Wijaya³, M. Ardiansyah Syam⁴, Lola Fitria Sari⁵, Dian Riskarini⁶

Universitas Pancasila, Jakarta^{1,2,3,4,5,6}

syahril@univpancasila.ac.id^{1*}, lola.fitria@univpancasila.ac.id⁵



Riwayat Artikel:

Diterima pada 2 September 2024
Revisi 1 pada 10 Oktober 2024
Revisi 2 pada 10 November 2024
Revisi 3 pada 23 Desember 2024
Disetujui pada 20 Februari 2025

Abstract

Purpose: Community Service aims to train and assist in the digital marketing Android-based MSME products after the COVID-19 pandemic.

Methodology: The PkM method used was FGD, interviews, and random sampling from MSMEs in Sukabumi. Assistance with the digitalization of MSME products, and as a basis for implementing Android-based digital marketing for MSME products with marketing applications in marketplaces, such as; Lasada, Shoopee, and IG to increase sales for MSMEs in the city of Sukabumi

Results: The results of this PkM are expected to be used to develop digital marketing for Android-based MSME products. PkM is important for creating the digitalization of MSME products and building society's entrepreneurial spirit.

Limitations: By utilizing the digital ecosystem, MSMEs in Sukabumi City can overcome several existing limitations and open up opportunities to increase sales in local and wider markets.

Contribution: The Pancasila University Jakarta Postgraduate School Abdimas Team together with Muhammadiyah University Sukabumi (UMMI) and Sukabumi MSMEs carried out community service with the theme "The Benefits of Marketing Digitalization for Android-Based MSME Products, such as; Moci, Krupuk, and typical Sukabumi culinary delights, to encourage increased sales." The event which was held offline was held at the Audit Lab of the UMMI Faculty of Economics in Sukabumi City, Friday (16/6/2023).

Keywords: *Digital applications, Digital marketing of MSME products, Increasing sales, and Marketplaces.*

How to cite: Djaddang, S., Nawasiah, N., Wijaya, A. M., Syam, M. A., Sari, L. F., Riskarini, D. (2024). Inovasi dan Kemasan Produk UMKM dengan Memanfaatkan Ekosistem Digital untuk Meningkatkan Sales di Kota Sukabumi. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 3(3), 125-135.

1. Pendahuluan

Sektor UMKM di Indonesia juga merupakan pelaku usaha terbesar dari sisi jumlah unit usaha yang mencapai 99% dari total pelaku usaha nasional pada tahun 2019. Sebanyak 54.559 unit usaha atau 98,82% di antaranya merupakan usaha mikro dengan aset maksimal Rp 50 juta dan omzet per tahun maksimal Rp 300 juta. Kontribusi UMKM terhadap penciptaan PDB (produk domestik bruto) nasional menurut harga berlaku, tercatat mencapai 57%. Pemerintah kadang melakukan kebijakan yang stereotip, yaitu UMKM ditempatkan di sentra-sentra industri, yang jauh dari kegiatan masyarakat (Djaddang et al., 2024). UMKM yang masih pada tahap awal (*start-up*) sering dijadikan sumber-sumber pendapatan sampingan, dengan dalih untuk keamanan dan retribusi daerah. Perusahaan *start-up* dijaga

benar-benar oleh pemerintah Jepang (pusat dan daerah) untuk tumbuh dengan fasilitas seperti kredit usaha yang murah, bebas sewa lokasi, bebas pajak dan gratis konsultasi manajemen. UMKM dianggap tulang punggung pertumbuhan ekonomi di semua negara. Keberhasilan UMKM memiliki dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi baik pada negara maju maupun negara berkembang. Kegiatan UMKM berkontribusi dalam memberikan lapangan kerja, bertindak sebagai pemasok barang dan layanan untuk organisasi besar. UMKM masih memegang peranan penting dalam pemulihan perekonomian nasional, baik dilihat dari jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto (Rifa'i & Purwoharyono, 2023).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM menunjukkan total nilai PDB Indonesia mencapai Rp 8.241,8 triliun. UMKM memberikan kontribusi sebesar Rp. 4.869,5 triliun atau 59,08% dari total PDB Indonesia. Untuk memberikan angka terbaru mengenai jumlah populasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia pada tahun 2022 hingga 2024, mari kita lihat data yang ada:

- 1) Tahun 2022: Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, pada akhir tahun 2022, terdapat sekitar 65 juta UMKM di Indonesia. Angka ini mencerminkan keberadaan UMKM yang masih berperan besar dalam perekonomian negara.
- 2) Tahun 2023: Data terbaru yang tersedia menunjukkan bahwa jumlah UMKM mungkin mengalami sedikit peningkatan atau stabil, tetapi belum ada laporan yang sangat spesifik untuk tahun 2023. Biasanya, angka ini terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan dukungan kebijakan pemerintah.
- 3) Tahun 2024: Untuk tahun 2024, angka pastinya belum sepenuhnya terpublikasi. Namun, berdasarkan tren sebelumnya, bisa diperkirakan bahwa jumlah UMKM terus bertambah, meskipun tingkat pertumbuhannya mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi dan kebijakan pemerintah.

Data tersebut menunjukkan bahwa peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang bermanfaat bagi taraf hidup masyarakat. Peranan UMKM dalam perekonomian nasional sangat penting dan strategis. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu juga, UMKM mempunyai peran dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Keberadaan UMKM tidak hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi. Hal ini dikarenakan jumlah penyerapan berdasarkan tenaga kerjanya yang demikian besar. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis ekonomi, kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UMKM.

Jumlah pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Sukabumi, Jawa Barat, dilaporkan telah mencapai sekitar 80 ribu unit. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor UMKM di daerah tersebut, mencerminkan dinamika perkembangan ekonomi lokal dan peningkatan aktivitas kewirausahaan. Hal ini karena di masa pandemi banyak warga yang beralih menjadi pelaku usaha di berbagai bidang, ada tujuh ekonomi baru pasca pandemi di antaranya ada dua sasaran PKM, yakni; wisata dan digitalisasi UMKM akan jadi daya ungkit ekonomi. Adapun yang menjadi prioritas permasalahan UMKM sebagai mitra di Kota/ Kab Sukabumi adalah kemasan produk yang akan dijual secara online dan salah satu produk unggulan oleh-oleh khas Sukabumi, Batik Lokatmala. Oleh-Oleh Khas Sukabumi, Batik Lokatmala hingga Kue Mochi, (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220410123715-275-783286/7-oleh-oleh-khas-sukabumi-batik-hingga-kue-mochi>), dapat digambarkan berikut ini:



Gambar 1. Produk unggulan Sukabumi, Batik Lokatmala hingga kue Mochi

Batik Lokatmala merupakan batik khas Sukabumi. Batik ini sudah terkenal di berbagai negara, baik di kawasan Asia, Eropa, maupun Amerika. Batik Lokatmala memiliki sejumlah motif yang dilatarbelakangi lingkungan alam sekitar dan kehidupan masyarakatnya. Setiap motif memiliki filosofinya tersendiri. Salah satunya motif batik masagi. Motif batik ini terinspirasi dari ungkapan "*Hirup mah kudu masagi*". "Masagi" berasal dari kata "pasagi" yang artinya segi empat sama sisi. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa manusia memiliki kewajiban menuntut ilmu yang seimbang antara dunia dan setelahnya, juga menjadi teladan serta berguna di masyarakat. Harga batik ini bervariasi, mulai dari Rp100.000 hingga Rp1 juta. Anda dapat mengunjungi Rumah Batik Lokatmala di Jalan Sriwidari nomor 95, Kota Sukabumi, untuk membelinya langsung (<https://app.cnnindonesia.com/>). Adapun salah satu oleh - oleh khas Sukabumi kue Mochi, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



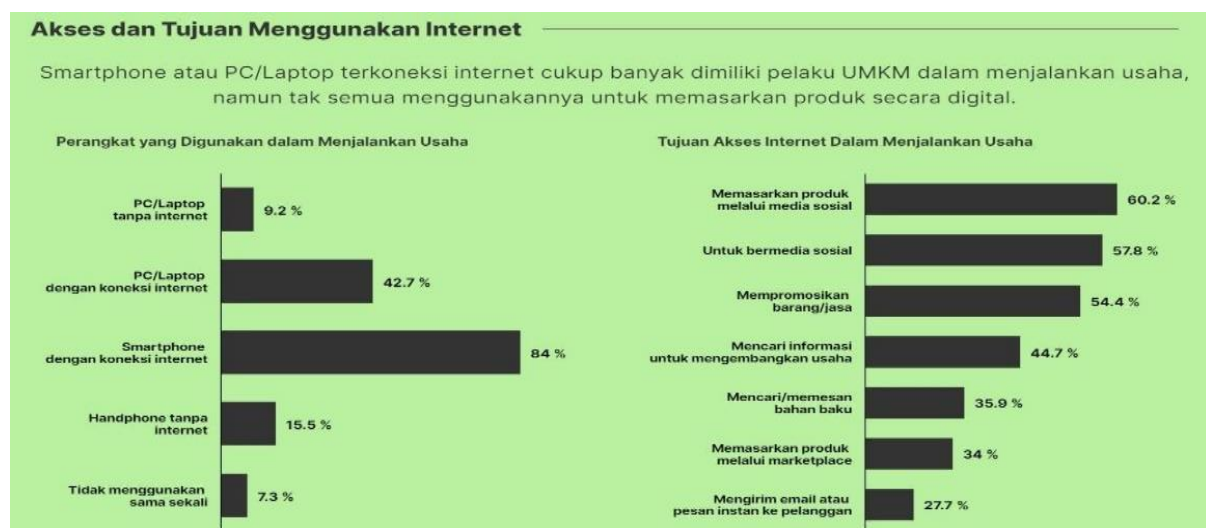
Gambar 2. Produk unggulan Sukabumi, kue Mochi
Sumber: Lokasi Pengabdian Kota Sukabumi (2024)

Sukabumi sepertinya memang lekat dengan Mochi. Kue yang terbuat dari tepung ketan berisi kacang hijau atau bahan-bahan lainnya ini sangat enak. Salah satu produsen mochi di Sukabumi yang legendaris adalah Mochi Lampion atau Mochi Kaswari Lampion. Kini, rasa yang ditawarkan tidak kurang dari 15 varian. Anda tinggal memilih sesuai selera. Jika ingin membelinya langsung, Anda dapat berkunjung langsung ke Gang Kaswari nomor 1, Selabatu, Kecamatan Cikole, Kota Sukabumi. (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220410123715-275-783286/7-oleh-oleh-khas-sukabumi-batik-hingga-kue-mochi/2>).

UMKM harus dipersiapkan salah satunya dengan mendorong mereka memasarkan produk dengan kemasan yang menarik. Kemasan perlu dilatih karena bukan sekedar melindungi produk tapi bagian membranding usaha. Ketika kemasan menarik, maka warga akan ingin membeli produk. Kondisi UMKM sebelum COVID dialami cukup baik oleh hampir seluruh pelaku usaha. Namun, saat terjadi COVID keadaan berbalik. 56,8% UMKM berada dalam kondisi buruk, hanya 14,1% UMKM yang masih berada kondisi baik. Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM dan BUMDes yang mengalami peningkatan omzet. UMKM banyak berusaha dengan cara offline, online, ataupun kombinasi antara keduanya.

Studi pemasaran digital, pengalaman merek, dan kinerja UKM di Negara Bagian Plateau. Hasilnya mengungkapkan hubungan yang signifikan antara pemasaran digital dan kinerja UKM di Negara Bagian Plateau; pemasaran digital secara signifikan memengaruhi pengalaman merek, dan pengalaman merek secara signifikan memengaruhi kinerja UKM di Negara Bagian Plateau. Pengalaman merek memediasi hubungan antara pemasaran digital dan kinerja UKM di negara bagian Plateau. Hasil ini juga memiliki implikasi penting bagi pemilik UKM. Perusahaan yang menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran mereka memiliki keuntungan dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pengalaman pelanggan terhadap produk, sehingga memperluas bisnis mereka, dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukannya (Katunku et al., 2024). Temuan studi ini mengungkapkan bahwa perilaku proaktif memiliki dampak positif pada pekerjaan inovatif, dan karakteristik pekerjaan berinteraksi dengan kepribadian proaktif untuk memberikan efek positif yang sama pada perilaku kerja inovatif UMKM (Dung, 2024).

Berbagai cara dilakukan agar dapat melewati pandemi ini. Namun, akses internet serta indeks kesiapan digital dari pelaku usaha ini menunjukkan bahwa UMKM ini tidak sepenuhnya siap untuk serta merta beralih ke digital. UMKM seringkali mengalami kendala menjalankan usaha menggunakan teknologi digital. Salah satu masalah utama bagi UMKM adalah konsumen yang belum mampu menggunakan internet, serta kurangnya pengetahuan untuk menjalankan usaha secara online. Rencana Pengabdian tersebut bertujuan untuk pendampingan kebermanfaatan digitalisasi UMKM, berbasis android dan e_SPT saat Pandemi Covid-19 di Kota Sukabumi. Permasalahan prioritas Mitra yang akan ditangani UMKM di Kota Sukabumi, adapun permasalahan Mitra perioritas dalam program PKW. Indeks kesiapan digitalisasi UMKM di Kota Sukabumi dapat digambarkan, berikut ini:



Gambar 2. Akses dan Tujuan Menggunakan Internet
Sumber: Indeks kesiapan digitalisasi UMKM di Kota Sukabumi (2024)

UMKM banyak berusaha dengan cara offline, online, ataupun kombinasi antara keduanya. Berbagai cara dilakukan agar dapat melewati pandemi ini. Namun, akses internet serta indeks kesiapan digital dari pelaku usaha ini menunjukkan bahwa UMKM ini tidak sepenuhnya siap untuk serta merta beralih ke digital. Penggunaan internet memang dirasa membantu UMKM ini untuk menjalankan usaha, terutama di masa pandemi. Prioritas yang akan ditangani dalam program PKM (ada 2 (dua) bidang/aspek kegiatan), yaitu teknologi informasi pemasaran produk secara online dan sosialisasi pengisian Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) UMKM.

Inovasi menurut (Nosike et al., 2024) yang ditandai dengan ide, teknologi, dan proses baru, telah muncul sebagai katalisator bagi evolusi organisasi selama krisis. Bisnis UMKM yang telah menerapkan praktik inovatif tidak hanya menemukan solusi jangka pendek untuk mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19, tetapi juga memposisikan diri secara strategis untuk masa depan yang lebih tangguh. Transformasi digital, solusi kerja jarak jauh, dan model bisnis baru merupakan beberapa respons inovatif yang memungkinkan organisasi beradaptasi dengan cepat terhadap keadaan yang terus berubah. Menurut (Salubre et al., 2024) peran Modal Psikologis dalam mendorong inovasi dan menawarkan implikasi praktis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan dalam UKM melalui pengembangan sumber daya psikologis karyawan. (Mabhandha, 2024) studi ini mengungkapkan bahwa inovasi hijau merupakan pendahulu pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui pengurangan emisi karbon dan perubahan iklim, penyediaan energi bersih, dan peningkatan produksi pertanian, yang semuanya memungkinkan penciptaan lapangan kerja dan peningkatan standar hidup.

Tujuan pengabdian kepada masyarakat adalah, untuk edukasi dan pendampingan terkait praktik digitalisasi UMKM, dan e_SPT UMKM serta pemasaran melalui *e-commerce* yang ditayangkan adalah kemasan. Sebab kemasan jadi identifikasi, *branding*, sekaligus simbol produk di Kota Sukabumi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kota Sukabumi memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM. Mereka mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebermanfaatan digitalisasi akuntansi UMKM dan e-SPT, yang pada gilirannya meningkatkan nilai penjualan produk mereka di berbagai platform online. Selain itu, para pelaku usaha juga menjadi lebih terampil dalam menerapkan Standar Akuntansi ETAP UKM dan Pembukuan UMKM, serta menggunakan aplikasi akuntansi berbasis Android untuk menyusun laporan keuangan UMKM dan e-SPT. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM, tetapi juga membantu mereka mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam menjalankan usaha mereka. Kegiatan para pelaku UMKM memiliki minat dan keinginan yang kuat untuk belajar mengimplementasikan cara melakukan pemasaran melalui media online/ digital marketing, serta memberikan kemudahan kepada pelaku UMKM untuk mengetahui kinerja usaha UMKM atas laporan keuangan dibuat secara digital berbasis (S. Djaddang et al, 2023).

2. Metodologi

Metode pelaksanaan kegiatan PkM dengan tahapan pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi solusi penguasaan teknologi minimal 2 (dua) bidang permasalahan yang berbeda dengan mitra Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) dan dihadiri 10 pelaku UMKM binaan UMMI dengan jumlah 30 peserta pelatihan disupervisi oleh palaku PkM Dosen sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila Jakarta, dengan langkah kegiatan PkM seperti di bawah ini:



Gambar 3. Langkah Kegiatan PKM
Sumber: Pengembangan oleh Pelaksana (2024)

Pada pelaksanaan PKM dengan mitra Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) secara ekonomi dapat dilakukan serangkaian langkah-langkah kegiatan yang ditunjukkan pada gambar 1, berikut ini: Berikut dijelaskan langkah-langkah pada gambar 1 di atas. Tim PKM sekolah pascasarjana Universitas Pancasila melaksanakan survei ke lokasi kegiatan PkM di Jalan Kenari 2 No.4 Kota Sukabumi. Setibanya di lokasi kegiatan PkM, tim PkM Universitas Pancasila melihat langsung tempat PkM yang akan dilaksanakan. Pada kesempatan ini tim PkM Pascasarjana berdiskusi dengan Ketua Mitra UMKM Irma Silviani, S.S, menanyakan kondisi usaha para pelaku UMKM sebagai Mitra kerja PkM. Menjaring segala informasi mengenai perkembangan usaha dan kemungkinan pembinaan, pendampingan dan penyuluhan *Sukabumi Entrepreneur Assosiation* (SEA). Dan membicarakan tempat dan tanggal pelaksanaan, jumlah responden dan jumlah audience untuk diskusi permasalahan. Kedua, Tim PkM Universitas Pancasila melakukan rapat pertama dengan Pengurus *Sukabumi Entrepreneur Assosiation* (SEA) secara langsung, yang membahas mengenai permasalahan dan harapan tentang kelangsungan dan kemajuan *Sukabumi Entrepreneur Assosiation* (SEA).

Ketiga, tim PkM Pancasila mengadakan rapat bersama sehubungan dengan pembagian tugas pelaksanaan PkM diantara Mitra, Mahasiswa dan Tenaga Pendidik pelaksana PkM, berkoordinasi dengan wartawan untuk peliputan kegiatan pelaksanaan PkM, pembuatan spanduk PkM, persiapan dokumen-dokumen PkM, pengaturan waktu keberangkatan tim PkM Universitas Pancasila menuju lokasi pelaksanaan PkM serta menyusun kuesioner dengan tim PkM sesuai dengan judul dan tema kegiatan Adapun isi kuesioner PkM menggambarkan aspek inovasi dan kemasan produk-produk UMKM melalui *e-commerce* dengan memanfaatkan ekosistem digital untuk meningkatkan sales. Keempat, proses akhir dari persiapan ditentukan bahwa metode yang akan digunakan yaitu dalam bentuk melakukan FGD, penyuluhan dan pendampingan mengenai digitalisasi UMKM berbasis android dan e_SPT. Tim PkM akan melakukan pemaparan materi mengenai pentingnya digitalisasi UMKM, berbasis android dan e_SPT. Selain itu, tim PkM akan mengambil beberapa dokumentasi foto untuk mendukung paparan yang akan disampaikan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Analisis inovasi mencakup inovasi teknologi, proses, dan produk, strategi adaptif seperti model bisnis yang fleksibel, pemberdayaan karyawan, dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan. Penelitian ini mengungkap bahwa bisnis yang merangkul inovasi proses dan teknologi bersamaan dengan perubahan radikal dalam model bisnis UMKM mencapai tingkat ketahanan yang lebih tinggi (Nosike et al., 2024). Pelaku UMKM menghadapi solusi penguasaan teknologi, belum meratanya akses internet, minimnya informasi pembayaran digital dan mahalnya ongkos logistik. Adapun pelaku UMKM menunjukkan katalog online produknya, berikut ini:



Gambar 4. Solusi Penguasaan Teknologi
Sumber: Hasil Kegiatan PKM (2024)

Ada empat tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM tersebut untuk go online. Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM untuk masuk ekosistem digital adalah rendahnya pengetahuan dan keterampilan memanfaatkan teknologi atau platform digital. "Mulai dari mengunduh aplikasi untuk berjualan, mengunggah foto, bahkan teknis memotret produk masih menjadi kendala. Para pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi dalam keseharian membutuhkan sejumlah langkah adaptasi agar pola operasionalnya berubah, dari penjualan toko fisik ke platform di internet. Advertisement Langkah adaptasi ini mencakup penggunaan aplikasi pemesanan di ponsel pintar dan perangkat lainnya, mengunduh aplikasi media sosial untuk mempromosikan produk, hingga menggunakan berbagai fitur e-commerce untuk operasional usaha. Para UMKM tersebut perlu dibimbing dan mendapat pendampingan agar bisa mengembangkan kapasitas digital mereka. Sehingga, pemerintah perlu mendorong pembangunan infrastruktur jaringan tersebut agar para UMKM bisa memanfaatkan ekosistem digital. Ketiga, minimnya informasi UMKM tentang pemanfaatan layanan yang disediakan perusahaan teknologi finansial atau fintech pembayaran. Masih banyak UMKM yang mengandalkan pembayaran secara tunai terhadap konsumennya. Sedangkan, transaksi di e-commerce atau platform digital lain umumnya menggunakan pembayaran non-tunai.

Pemasaran melalui Digital atau *e-commerce* yang ditayangkan adalah kemasan. Sebab kemasan jadi identifikasi, *branding*, sekaligus simbol produk. *E-commerce marketing* merupakan praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan traffic ke dalam toko online dengan mengkonversi traffic tersebut menjadi transaksi pembelian oleh konsumen, dan menjaga mereka untuk tetap kembali ke toko Anda jika ingin membeli produk yang sebelumnya sudah pernah mereka beli. Kesiapan pemasaran *e-commerce* yang baik terdiri dari taktik pemasaran yang juga baik di dalam atau di luar *website*. Strategi pemasaran yang sehat dapat membantu untuk membangun kesadaran *brand*, mendorong loyalitas *customer*, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan *online*. Prioritas permasalahan UMKM sebagai mitra di Kota Sukabumi adalah kemasan produk yang akan dijual secara online dan salah satu Produk kripik Tempe unggulan (ekspor) digambarkan, berikut ini:



Pemilik Tempe Krispi Kahla Sukabumi Vivi Herviany menunjukkan produknya saat mengikuti pameran beberapa waktu lalu yang diminati tamu dari luar negeri. (ANTARA/HO-PT Pertamina).



Ani Suryani, pelaku UMKM asal Kota Sukabumi, Jawa Barat, memperlihatkan produknya berlabel Keripik Tempe Samutut. (MI/Benny Bastiandy)

Gambar 5. Produk Tempe UMKM Unggulan
Sumber: Hasil Kegiatan PKM (2024)

Keripik Tempe Produksi UMKM Kota Sukabumi Tembus Pasar Luar Negeri; ANI Suryani, 42, merupakan salah seorang pelaku UMKM di Kota Sukabumi, Jawa Barat, yang terbilang sukses. Produknya yakni keripik tempe sudah bisa menembus pasar luar negeri. Berlabel Keripik Tempe Samutut, Ani terus berinovasi dengan produk usaha rumahannya. Ia mengemas sedemikian rupa produknya serta ditambah rasanya yang bervariasi sehingga banyak pilihan bagi pembelinya. Kebetulan Ani tergabung sebagai binaan UMKM Jabar Juara. Sebagai binaan UMKM Jabar Juara, sebut Ani, ia terus dibekali berbagai ilmu dan teknik penjualan produk UMKM. Termasuk inovasi produk dan kemasan yang dihasilkan agar menarik minat pembeli. Inovasi ini yang bisa menjadi daya tarik bagi pembeli. Belum begitu banyak kapasitas produk keripik tempe yang dipasarkan Ani. Setiap bulan ia hanya memproduksi sekitar 200 kilogram.

Untuk penjualannya Ani bekerja sama dengan reseller. Metode ini cukup efektif sehingga produk krispi tempe bisa dijual ke pasar luar negeri. Ani menyebut produk keripik tempe yang dihasilkannya sudah terjual ke beberapa negara, di antaranya Singapura, Hong Kong, Swiss, Uni Emirat Arab, Taiwan, dan Australia. Itu semua berkat kerja sama kami dengan reseller yang hingga saat ini masih terjalin dengan baik. Ani tak memungkiri masih butuh dukungan dari pemerintah. Utamanya berkaitan dengan berbagai peralatan yang bisa mendukung ekspansi usahanya. Beberapa waktu lalu Ani juga pernah dapat BLT-UMKM. Tapi yang sekarang dibutuhkan peralatan mesin agar produksi bisa banyak dan cepat. Salah satu kemasan produk yang akan dijual secara online produk Gula aren kaung produk unggulan (ekspor) dengan memanfaatkan ekosistem digital untuk meningkatkan sales di Sukabumi, dapat digambarkan, berikut ini:



Gula aren kaung khas sukabumi jampang 100%Asli

5.0 ★★★★★ 1 Penilaian

Rp28.500

Pengiriman  Pengiriman Ke KOTA JAKARTA PUSAT ▾
Ongkos Kirim Rp18.000 ▾

Kuantitas

 Masukkan Keranjang 

 Garansi Shopee Dapatkan barang pesananmu atau uang kembali.

Produk Gula aren diketahui mempunyai lebih banyak manfaat bagi kesehatan dibandingkan dengan gula pasir. Terlebih, permintaan semakin meningkat sejak kemunculan kopi susu gula aren yang disukai banyak masyarakat. Gula aren yang dihasilkan mempunyai tekstur lebih solid dan rasa manis yang legit. Selain itu, gula aren yang ditanam pada lahan seluas 20 hektar tersebut mempunyai wangi yang khas. Harum, Manis dan Legit'. Memang harumnya itu soft, manisnya nggak terlalu gatal di tenggorokan. Makanya kami lebih suka menggunakan kata legit. Nah, itulah karakter yang mungkin bisa menonjolkan produk Sukabumi dibandingkan yang lain.

Ada tiga varian berbeda dari Magoela yang dinamai dengan kata khas Sunda antara lain gula semut (masireum), gula sirup (macaian), dan gula aren cetak (manitis). Dari semua jenis produk, dipastikan bersertifikasi halal dan terdaftar di BPOM sehingga terjamin kualitasnya. Gula aren yang dihasilkan di lahan seluas 20 hektar dan dikelola oleh 5000 petani lokal tersebut juga bebas bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi harian. Perusahaan yang didirikan sejak tahun 2000 itu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berawal dari produksi rumahan hingga menjadi PT di tahun 2016, kini gula aren yang dihasilkan bisa mencapai 600 ton kapasitas produksi dalam satu bulan.

Tidak hanya di dalam negeri, gula aren juga dilirik oleh konsumen dari luar negeri. Sejauh ini, setidaknya produk gula aren tersebut sudah bisa menembus ke pasar Singapura, Malaysia, Korea

Selatan, Dubai, hingga akan melebarkan sayap ke Jepang. Tak dipungkiri, bisnis gula aren ini merupakan bentuk investasi jangka panjang baik dari sisi produsen maupun konsumen yang mempertimbangkan khasiatnya untuk kesehatan. Sedangkan dari segi pemasaran, PT. Mitra Aren Internasional tidak hanya menjual produknya secara B2B tetapi juga B2C atau langsung ke toko-toko dan pelanggannya. E-commerce dan website menjadi dua hal yang sangat membantu dalam hal penjualan, sebab dari sanalah pembeli dari berbagai daerah dan negara bisa dijangkau oleh perusahaan. Sedangkan Produk gula aren unggulan (ekspor) digambarkan berikut ini:



Gambar 6. Produk Gula Aren UMKM Unggulan
Sumber: Hasil Kegiatan PKM (2024)

3.2. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Kota menghadapi beberapa tantangan dalam mengadopsi ekosistem digital. Tantangan utama termasuk rendahnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, serta kendala akses internet yang belum merata dan minimnya informasi tentang pembayaran digital, dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 1. Pengetahuan dan Keterampilan Memanfaatkan Teknologi Digital UMKM

No	Pelaku UMKM	Pengetahuan & Keterampilan	Pemanfaatan Teknologi digital	Sebelum PkM Capaian %	Setelah PkM Capaian %
1	Kripik Tempe	Pelatihan peningkatan produk & kemasan	Pendampingan e-Commerce & Market Place	5%	38%
2	Gula Aren	Pelatihan peningkatan produk & kemasan	Pendampingan e-Commerce & Market Place	5%	38%
3	Mochi	Pelatihan peningkatan produk & kemasan	Pendampingan e-Commerce & Market Place	5%	38%

Penjelasan problem yang dihadapi UMKM sebelum menuju pasar digital presentase capaian 5% juga bisa kita lihat dari pencapaian yang terlihat pada tabel di atas dari implementasi program e-smart yang dicanangkan oleh Kemenperin. Hingga pertengahan 2024, total perputaran UMKM melalui program e-smart hanya sebesar Rp 600 juta. Setelah PkM ada beberapa produk yang berhasil terjual melalui pasar online seperti UMKM yang bergerak di sektor makanan sebesar 38%. Tetapi, perputaran transaksi UMKM online ini masih dikatakan sangat minimum dan perlu banyak evaluasi. Dari 1700 UMKM yang memasarkan produknya dalam pemasaran online, hanya 68 UMKM yang produknya berhasil dipasarkan. Kendala terbesar yang dihadapi UMKM adalah kurangnya kualitas produk yang dipasarkan

sehingga tidak laku di pasaran. Selain itu, UMKM juga mengalami kesulitan dalam mengubah pola operasional dari penjualan offline ke platform online, yang memerlukan adaptasi dalam penggunaan aplikasi dan *fitur e-commerce*.

Para pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi dalam keseharian membutuhkan sejumlah langkah adaptasi agar pola operasionalnya berubah, dari penjualan toko fisik ke platform di internet. Advertisement Langkah adaptasi ini mencakup penggunaan aplikasi pemesanan di ponsel pintar dan perangkat lainnya, mengunduh aplikasi media sosial untuk mempromosikan produk, hingga menggunakan berbagai fitur *e-commerce* untuk operasional usaha. Para UMKM tersebut perlu dibimbing dan mendapat pendampingan agar bisa mengembangkan kapasitas digital mereka. Sehingga, pemerintah perlu mendorong pembangunan infrastruktur jaringan tersebut agar para UMKM bisa memanfaatkan ekosistem digital. Ketiga, minimnya informasi UMKM tentang pemanfaatan layanan yang disediakan perusahaan teknologi finansial atau *fintech* pembayaran. Masih banyak UMKM yang mengandalkan pembayaran secara tunai terhadap konsumennya. Sedangkan, transaksi di *e-commerce* atau platform digital lain umumnya menggunakan pembayaran non-tunai.

Inovasi pemasaran produk UMKM melalui Digital yang ditayangkan adalah kemasan. Sebab kemasan jadi identifikasi, *branding*, sekaligus simbol produk. *Marketing digital* merupakan praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan traffic ke dalam toko online dengan mengkonversi traffic tersebut menjadi transaksi pembelian oleh konsumen, dan menjaga mereka untuk tetap kembali ke toko Anda jika ingin membeli produk yang sebelumnya sudah pernah mereka beli. Inovasi dan kemasan produk UMKM ekosistem digital yang baik terdiri dari taktik pemasaran yang juga baik di dalam atau di luar *website* pelaku UMKM. Inovasi dan kemasan produk UMKM yang sehat dapat membantu untuk membangun kesadaran *brand*, mendorong loyalitas *customer*, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan *online*. Prioritas permasalahan pelaku UMKM di Kota Sukabumi adalah kemasan produk UMKM yang akan dijual secara online dan ada beberapa produk unggulan, seperti; Krispi Tempe, Mochi, dan Gula aren.

4. Kesimpulan

Tujuan dari PkM untuk melatih dan membantu pemasaran digital produk UMKM berbasis android pasca pandemi COVID-19. Pelatihan peningkatan kualitas produk dan kemasan serta pendampingan marketing digital dan market place yang dihadiri dari 30 peserta pelaku UMKM krispi tempe, Mochi dan Gula Aren dapat menghasilkan inovasi dan kemasan produk UMKM sebelum menuju pasar digital presentase capaian 5% juga bisa kita lihat dari pencapaian yang terlihat pada pelaksanaan PkM pada tabel 1 dari implementasi program *e-smart* yang dicanangkan oleh Kemenperindag. Hingga pertengahan 2024, total perputaran UMKM melalui program *e-smart* hanya sebesar Rp 600 juta. Setelah PkM ada beberapa produk yang berhasil terjual melalui pasar online seperti UMKM yang bergerak di sektor makanan sebesar 38%. Tetapi, perputaran transaksi UMKM online ini masih dikatakan sangat minimum dan perlu banyak evaluasi. Dari 1700 UMKM yang memasarkan produknya dalam pemasaran online, hanya 68 UMKM yang produknya berhasil dipasarkan. Kendala terbesar yang dihadapi UMKM adalah kurangnya kualitas produk yang dipasarkan sehingga tidak laku di pasaran.

Hasil dari kegiatan PkM mengusulkan inovasi dan kemasan produk UMKM yang memanfaatkan ekosistem digital dengan tiga aspek solusi yaitu, aspek (1), Perhatian terhadap kualitas produk, (2), kemasan yang berkaitan dengan kebersihan produk UMKM yang dijual, kemasan yang berkualitas perlu dilakukan untuk menjaga ketahanan produk yang dijual dan identitas pada kemasan produk yang dijual dapat menambah nilai jual produk. Inovasi dan kemasan produk UMKM dengan pemasaran secara online jauh lebih luas dan kompleks sehingga dapat disesuaikan dengan berbagai jenis bisnis atau produk yang ingin di jual. (3) Identitas produk. Hal yang wajar apabila pembeli melihat identitas atau informasi yang tertera pada kemasan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Identitas produk sering juga dikaitkan dengan atribut suatu produk yang meliputi merek, kemasan, dan label. Dalam hal ini, labelling bertujuan untuk memberikan informasi deskriptif singkat mengenai karakteristik produk dan penggunaannya. Inovasi dan kemasan produk UMKM dengan pemasaran digital dapat membantu untuk membangun kesadaran *brand*, mendorong loyalitas *customer*, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan *online* yang berbasis ekosistem digital untuk meningkatkan sales di kota Sukabumi.

References

- Djaddang, S., Derryawan, D., & ... (2024). Kebermanfaatan Akuntansi dan e-SPT Berbasis Android Pada UMKM. *Capacitarea* ..., 4(1), 35–42. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/CAPACITAREA/article/view/6597>
- Dung, K. D. (2024). Leadership, proactive behavior, and innovative work behaviors of teachers in Barkin-Ladi. *Annals of Management and Organization Research*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/amor.v6i1.1867>
- Katunku, L. F., Sallah, B. N., Auta, H. D., & Ishaya, P. B. (2024). Digital marketing and brand experience on SME performances in Jos South LGA of Plateau State. *Journal of Digital Business and Marketing*, 1(2), 49–67. <https://doi.org/10.35912/jdbm.v1i2.2181>
- Mabhandu, W. (2024). Role of green innovation in promoting sustainable economic development in Gweru, Zimbabwe. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 5(2), 93–109. <https://doi.org/10.35912/joste.v5i2.1871>
- Nosike, C. J., Sandra, O., Ojobor, N., & Nosike, C. U. (2024). Enhancing business resilience : Innovation and adaptation during and after the global pandemic. *International Journal of Financial, Accounting, and Management (IJFAM)*, 6(2), 217–229. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i2.1891>
- Rifa'i, A., & Purwiharyono, D. (2023). *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan I Tahun 2023*. 7(1). ditpmas@bappenas.go.id
- Salubre, P. L. R., Bahalla, J. L., & Almagro, R. E. (2024). Psychological capital of employee and Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) innovativeness. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 5(3), 203–223. <https://doi.org/10.35912/joste.v5i3.2242>
- Syahril Djaddang, Shanti Lysandra, Derryawan, Fachruddin, Susilawati, M. A., & Syam, E. E. M. (2023). CAPACITAREA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pancasila "Implementasi Pemasaran Digital dan Aplikasi Akuntansi UKM “ Berbasis Android” Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *CAPACITAREA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pancasila*, 3(1), 1–12. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/CAPACITAREA/index>
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220410123715-275-783286/7-oleh-oleh-khas-sukabumi-batik-hingga-kue-mochi>
- <https://app.cnnindonesia.com/>
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220410123715-275-783286/7-oleh-oleh-khas-sukabumi-batik-hingga-kue-mochi/2>