

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN MARKET KESET PADA USAHA UMKM DI DESA PASIR AMPO

Aod Abdul Jawad¹, Agus Mulyono², Yusup Purwanto³
^{1,2,3}Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana No. 1 Pamulang, Tangerang Selatan 15417
email : ¹dosen02273@unpam.ac.id, ²dosen02255@unpam.ac.id, ³dosen02211@unpam.ac.id

Abstrak/Abstract

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM yang mengadopsi teknologi digital untuk penjualan barang dan jasa secara daring relatif bisa bertahan selama pandemi Covid-19. Meski demikian, mereka tidak boleh mengabaikan inovasi dan pengembangan produk. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan dalam rangka memenuhi kewajiban dalam pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi dan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat melalui pelatihan bagaimana strategi pengembangan produk dan market keset pada UMKM di wilayah Desa Pasir Ampo Kecamatan Kresek Kabupaten Tangerang.

Metode kegiatan yang digunakan adalah membuat strategi analisa SWOT untuk mengembangkan produk dan market keset pada usaha UMKM produk keset di Desa Pasir Ampo. Analisa SWOT merupakan model langsung yang menganalisis strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threat (ancaman) organisasi untuk menciptakan fondasi strategi marketing. Melalui pelatihan ini, tim PKM berharap pelatihan ini dapat memberikan gambaran solusi kedepannya dan manfaat yang berkelanjutan baik kepada pelaku UMKM dengan produk keset maupun masyarakat sekitar yang ikut pelatihan ini.

Hasil kegiatan PKM dengan penyampaian metode analisa SWOT pada pengembangan produk keset dan marketnya berdasarkan pada kuisioner para peserta pelatihan menunjukkan bahwa sebanyak lebih dari 70% peserta memahami materi tentang Strength dan Weakness artinya bahwa para peserta PKM dalam hal ini pegiat UMKM sudah memahami bagaimana kekuatan dan kelemahan dalam produk mereka yaitu keset. Sebanyak lebih dari 60 % cukup paham dengan materi Opportunity dan Threat Hal ini berarti responden bisa memahami dan mulai mencoba mengimplementasikan materi strategi pengembangan produk dan market keset sehingga menambah nilai daya saing dan nilai tambah produk di pasaran.

Kata kunci : UMKM, analisa SWOT, marketing

1. PENDAHULUAN

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM yang mengadopsi teknologi digital untuk penjualan barang dan jasa secara daring relatif bisa bertahan selama pandemi Covid-19. Meski demikian, mereka tidak boleh mengabaikan inovasi produk. Menteri Perdagangan Agus Suparmanto mengatakan, di masa pandemi, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus mulai memasarkan produknya secara hybrid, yaitu melalui offline dan online. Dengan demikian, penjualan produk pun bisa terus berjalan dan pada akhirnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional akan tetap terjaga. Ia menjelaskan, masa pandemi membuat terjadi banyak pergeseran adaptasi kebiasaan baru.

Termasuk pergeseran pola konsumsi masyarakat yang banyak beralih ke belanja secara online. "Dengan segala perubahan yang terjadi, UMKM diharapkan mampu menggeser tren penjualannya secara hybrid agar dapat menjaga kontribusinya terhadap total PDB sebesar 60 persen, ekspor nasional sebesar 14 persen, dan penyerapan 96 persen tenaga kerja dari 133 juta angkatan kerja," dikutip dari pidatonya Menteri Koperasi dan UMKM yaitu Bapak Agus dalam pembukaan Bazar Produk Eksotik Nasional 2020, Rabu (25/11/2020). Menurut Agus, pemerintah selalu mendukung sektor UMKM dengan berbagai kebijakan serta kegiatan, seperti dengan meluncurkan program Bangga Buatan Indonesia (BBI) sejak 14 Mei 2020 lalu.

Desa Pasir Ampo merupakan desa hasil pemekaran dari Des Koper yang berada di Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia. Desa ini dilalui oleh Jalan Tol Jakarta-Merak. Desa ini terletak di Kecamatan Kresek Kabupaten Tangerang.

Batas-batas wilayah Desa Pasir Ampo adalah sebagai berikut:

- Sebelah selatan : Desa Koper Kecamatan Kresek
- Sebelah barat : Kabupaten Serang
- Sebelah utara : Desa Patrasana Kecamatan Kresek
- Sebelah timur : Desa Kubang Kecamatan Sukamulya

Memiliki luas wilayahnya yaitu 450 Hektar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang atau badan usaha yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam UU (Anggraeni et al. 2013). UMKM memiliki peranan penting dalam suatu negara diantaranya, pendistribusian pendapatan masyarakat, mampu mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat karena terciptanya kreatifitas, serta membantu dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mampu mengurangi masalah pengangguran (Anggraeni et al. 2013). Pergerakan perekonomian nasional mampu dipengaruhi oleh program pengembangan UMKM, serta pengembangan yang dilakukan dapat menjadi katup pengaman dari krisis moneter (Anggraeni et al. 2013).

Sesuai dengan salah satu misi dari Desa Pasir Ampo, yaitu Pemberdayaan masyarakat untuk menggali segala potensi SDA dan SDM dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat Desa. Melalui salah satu program yaitu UMKM yang mana UMKM yang sekarang sedang berjalan adalah UMKM produk keset. Menurut informasi dari Sekertaris Desa Pasir Ampo Bapak Sardana, bahwa UMKM dengan produk keset ini mempunyai kendala pada perolehan bahan baku, pengembangan produk serta pemasaran dari produk yang belum optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kami dari Tim Program Pengabdian Masyarakat (PKM) Universitas Pamulang (UNPAM) yang berjumlah 3 dosen terpanggil untuk ikut serta membantu menawarkan solusi yang inovatif pada mitra usaha UMKM masyarakat Desa Pasir Ampo Kabupaten Tangerang dengan mengadakan pelatihan ketrampilan sederhana dan strategi pemasaran produk UMKM mereka. Pada pelatihan PKM semester ini dengan judul **“Strategi Pengembangan Produk Dan Market Keset Pada Usaha UMKM Di Desa Pasir Ampo”**

2. METODE PENGABDIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai kinerja UMKM dan pengembangannya. Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang bersifat kuantitatif yang kemudian didukung oleh pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara melakukan survey kepada peserta pelatihan UMKM di wilayah Desa Pasir Ampo. Sementara itu, pendekatan kualitatif dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab kepada peserta dari pelaku UMKM pada seminar PKM ini. Hal mendasar

yang ditawarkan untuk ikut memecahkan masalah adalah melalui kegiatan pembinaan dan pendampingan masyarakat pelaku atau pegiat UMKM Desa Pasir Ampo yang dikemas dengan nama kegiatan “Strategi Pengembangan Produk Dan Market Kesenep Pada Usaha UMKM Di Desa Pasir Ampo”.

Metode kegiatan yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu memberikan pelatihan mengenai strategi guna meningkatkan daya saing produk UMKM. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di lingkungan Desa Pasir Ampo Kecamatan Kresek Kabupaten Tangerang ini bagi menjadi 3 tahapan, tahap pertama persiapan yaitu komunikasi pendahuluan dan survey lapangan, tahap kedua pelaksanaan, yaitu bazaar produk UMKM dan pelatihan, tahap ketiga evaluasi. Berikut adalah bagan alur dari setiap rangkaian kegiatan.

- 1) Tahap Persiapan, adapun tahap-tahap yang kami lakukan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi :
Komunikasi dan survei pendahuluan, pada tahap ini kami membangun komunikasi awal dengan pihak perangkat Desa dan koordinator karang taruna UMKM dan melakukan survey lapangan kepada pelaku UMKM disana.
- 2) Tahap Pelaksanaan, kegiatan pengabdian ini dikemas dalam bentuk pemberian materi membuat strategi pengembangan produk dan market kesep pada UMKM. Pelatihan tersebut dirancang agar warga binaan tersebut memiliki keterampilan tambahan dan dapat melakukan pengembangan produk yang baru juga diikuti dengan pemasaran yang lebih luas lagi dengan inovasi yang ditawarkan pada sesi pelatihan.
- 3) Tahap Evaluasi, pada tahap evaluasi ini untuk mengetahui seberapa berhasilkah strategi pengembangan dan market yang telah diberikan, yakni melalui apakah pengembangan produk bisa berjalan dengan baik sehingga masyarakat pelaku UMKM dapat merasakan manfaatnya dengan sebaik mungkin. Evaluasi ini penting sebagai tahap monitoring apakah PKM yang telah kita lakukan sudah berhasil atau belum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan strategi pengembangan produk dan market kesep pada UMKM tidak semata-mata hanya wacana atau angan-angan saja, melainkan lebih kepada kegiatan aplikatif yang langsung dilakukan oleh para pegiat UMKM dengan produk kesep ini nantinya. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Data dari tahun 2018 sejumlah 58,9 juta unit usaha, tahun 2019 sejumlah 62,3 juta unit usaha, dan akhir tahun 2020 sudah mencapai 64,1 juta unit usaha. Jumlah ini pada tahun 2021 tentunya terus bertambah seiring dengan wabah pandemic covid-19 yang belum ada titik terang penyelesaiannya meskipun sejumlah masyarakat sudah mulai melakukan Vaksinasi secara gratis dari Pemerintah (Jawad, Mulyono, Purwanto, et al., 2020).

a. Hasil

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Pasir Ampo Kp. Jeruk Purut Kecamatan Kresek. Kegiatan dilakukan sebagai berikut:

- 1) Koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait

Koordinasi dengan mitra yaitu Kepala Desa Pasir Ampo. Tim pengabdian dan mitra membahas tentang pelaksanaan kegiatan, tempat dan waktu pelaksanaan. Pada pertemuan ini ada beberapa hal yang disepakati, yaitu pelaksanaan sosialisasi kegiatan, waktu dan tempat pelaksanaan pelatihan, serta waktu dan tempat pelaksanaan pemaparan materi pelatihan.

- 2) Persiapan pelatihan

Persiapan kegiatan ini berupa materi presentasi. Modul pelatihan berisi materi dasar tentang produk serta prinsip dasar pembuatan produk dan pemasaran produk (Hapsari et al., 2008).

3) Pelaksanaan pelatihan.

Pelatihan diadakan di Desa Pasir Ampo Kp. Jeruk Purut RT. 009 RW. 004 Kecamatan Kresek, dilaksanakan hari Rabu s.d Jum'at, 01 s.d 03 Desember 2021. Materi yang disampaikan adalah pemaparan mengenai pengembangan produk dengan teknik analisa SWOT.



Gambar 1. Pemaparan materi



Gambar 2. Partisipasi peserta pelatihan



Gambar 3. Serah terima piagam

a. Pembahasan

Hal yang sangat mendasar pada saat membuat UMKM sekitar 70% memulai UMKM karena desakan ekonomi, bukan karena memiliki produk yang unik atau keterampilan pada bidang tertentu. Kebanyakan UMKM hanya melakukan proses produksi dan menjualnya sehingga Daya Saing UMKM Indonesia sulit bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Tentu saja kondisi ini membuat sebagian besar UMKM Indonesia tidak memiliki daya saing. Untuk bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis, kita harus memiliki keterampilan, bekerja profesional, dan inovasi bisnis. Paling tidak pelaku UMKM Indonesia pada masa era digital ini dapat digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 4 . UMKM era digital

Apa yang dimaksud dengan analisis SWOT? Pengertian Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.



Gambar 5 . Peta konsep analisis SWOT

Penjelasan analisis SWOT

1) *Strength*

Strength (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal dalam perusahaan Anda yang menunjukkan kelebihan perusahaan Anda apabila dibandingkan dengan kompetitor (Rangkuti,1999). Ada beberapa pertanyaan yang bisa digunakan untuk mengetahui kekuatan dari perusahaan atau bisnis yang anda jalani, semisal:

- Apakah kelebihan yang usaha Anda miliki, dibandingkan dengan kompetitor sehingga patut dijadikan rekomendasi untuk konsumen?
- Kenapa konsumen mau antri hanya untuk mendapatkan produk yang Anda jual?
- Apa yang pelanggan Anda rasakan sangat menarik ketika berbelanja produk/merek di tempat Anda?

2) *Weaknesses*

Weaknesses (Kelemahan) adalah kekurangan internal yang dirasa harus diperbaiki agar bisnis Anda bisa menjadi lebih baik lagi (Rangkuti,1999). Beberapa jenis pertanyaan yang bisa dijadikan acuan dalam mengetahui kelemahan. Misalnya:

- Apa yang menyebabkan penjualan sebuah perusahaan menjadi menurun?
- Apa yang harus diperbaiki oleh bisnis kita saat ini?
- Kenapa pelanggan beralih dari produk Anda kepada kompetitor di tempat lain?

3) **Opportunity**

Opportunities (Kesempatan) berkaitan dengan faktor eksternal yang bisa mendukung penjualan maupun perkembangan bisnis anda baik dari segi kompetitor, kesempatan pasar, permintaan masyarakat, dan lainnya (Rangkuti,1999). Pertanyaannya dapat berupa :

- Peluang bisnis apa yang harus dilakukan agar produk Anda menjadi lebih inovatif?
- Bagaimana cara untuk mendapatkan pelanggan dari sebuah golongan tertentu?

4) **Threat**

Threat (Ancaman) berkaitan dengan faktor eksternal yang bisa menghambat penjualan maupun perkembangan bisnis anda baik itu persaingan maupun regulasi dari pemerintah (Rangkuti,1999).

- Apa hambatan yang membuat produk Anda tidak laku di pasaran?
- Seberapa bahayakah ancaman yang datang dari produk kompetitor?
- Apakah perkembangan teknologi menjadi ancaman tersendiri bagi produk Anda?

Pelaksanaan PKM pada akhir pelatihan selanjutnya dilakukan evaluasi yang merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh tim PKM sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Proses evaluasi yang dilakukan tim PKM adalah dengan menyebarkan kuesioner pada akhir acara untuk mengetahui tingkat pemahaman terkait materi PKM yang sudah disampaikan. Ada empat instrumen kuesioner yang disertakan yaitu mengenai materi SWOT. Peserta PKM bisa menanggapi instrumen kuesioner tersebut dengan memilih menggunakan skala likert 1 s/d 3 (Sangat paham, cukup paham, tidak mengerti). Berikut merupakan hasil evaluasi terkait pelaksanaan PKM yang sudah dilaksanakan dengan total responden sebanyak 17 orang/peserta.

Tabel 4.1 Hasil Kuesioner Tanggapan Peserta PKM

| Instrumen Kuesioner | Sangat Paham | Cukup Paham | Tidak Mengerti |
|----------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| <i>Materi Strength</i> | 12 | 4 | 1 |
| <i>Materi Weakness</i> | 13 | 3 | 1 |
| <i>Materi Opportunity</i> | 1 | 11 | 5 |
| <i>Materi Threat</i> | 2 | 10 | 5 |

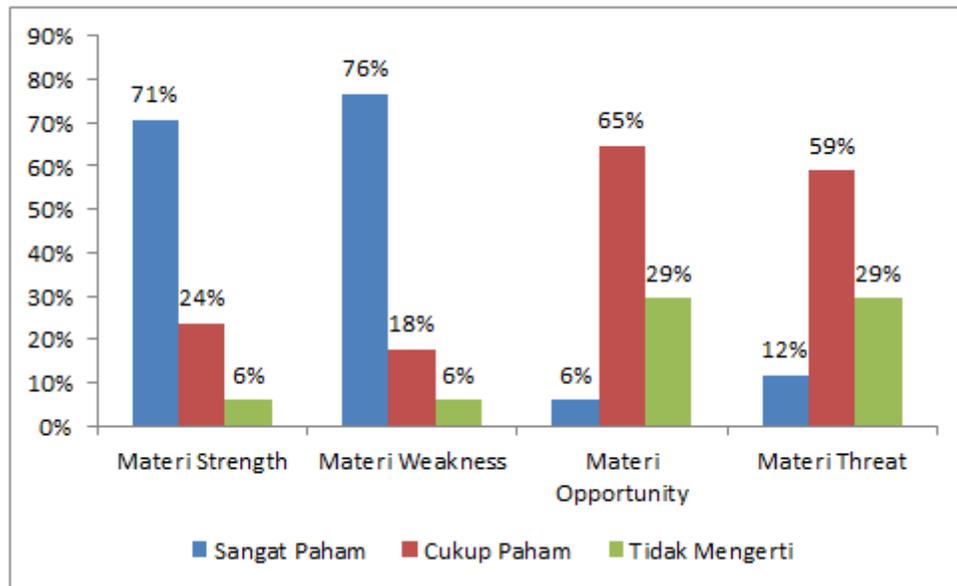
(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Tabel 4.2 Hasil Kuesioner dalam persen

| Instrumen Kuesioner | Sangat Paham | Cukup Paham | Tidak Mengerti |
|----------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| <i>Materi Strength</i> | 71% | 24% | 6% |
| <i>Materi Weakness</i> | 76% | 18% | 6% |
| <i>Materi Opportunity</i> | 6% | 65% | 29% |
| <i>Materi Threat</i> | 12% | 59% | 29% |

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Dari data tanggapan peserta PKM pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 di atas dapat kita simpulkan bahwa dari keseluruhan peserta yang memberikan tanggapan ada sekitar 71% (12 orang) sudah cukup memahami materi tentang *Strength* dan materi *Weakness* yang disampaikan. Data lengkapnya bisa dilihat pada diagram batang berikut ini:



(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Gambar 6. Tanggapan Instrumen Kuisiner

Berdasarkan gambar 6 yaitu grafik persentasi pemahaman para peserta PKM, sebanyak lebih dari 70% peserta memahami materi tentang *Strength* dan *Weakness* artinya bahwa para peserta PKM dalam hal ini pegiat UMKM sudah memahami bagaimana kekuatan dan kelemahan dalam produk mereka yaitu keset. Sebanyak lebih dari 60% cukup paham dengan materi *Opportunity* dan *Threat* artinya bahwa perlu adanya pengasahan strategi mencari peluang pengembangan produk baru dan ancaman untuk marketnya sudah dapat di definisikan oleh para peserta PKM atau para pegiat UMKM. Masing-masing sebanyak 29% yang tidak mengerti bagaimana mencari peluang dan seberapa besar ancaman dalam kegiatan UMKM mereka atau peserta.

4. SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan judul pelatihan Strategi Pengembangan Produk Dan Market Keset Pada Usaha UMKM Di Desa Pasir Ampo diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar dan para peserta sangat antusias karena mereka ingin usaha UMKM nya terus berkembang.
2. Tingkat pemahaman untuk materi *strength* dan *weakness* sebanyak 70%.
3. Tingkat pemahaman untuk materi *opportunity* dan *threat* sebanyak 60%.
4. Sebanyak 29% peserta PKM tidak mengerti bagaimana mereka memahami peluang dan ancaman dalam usaha UMKM produk keset.

5. SARAN

Pengabdian kepada masyarakat ini harapannya kegiatan ini dilaksanakan secara berkesinambungan bukan hanya sebagai pengetahuan saja tetapi dapat diterapkan dalam pengembangan produk dan marketnya sehingga nilai jual dan penghasilannya akan meningkat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini bisa diselesaikan berkat bantuan rekan-rekan dosen dan mahasiswa teknik industri Universitas Pamulang dan peran serta pihak aparat Pemerintah Desa Pasir Ampo beserta masyarakat Desa Pasir Ampo Kp. Jeruk Purut RT. 009 RW. 004 Kecamatan Kresek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni Dwi F., Hardjanto Imam, Hayat Ainul. 2013. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *J Administrasi Publik*. 1(6):1286-1295.
- Ardiana IDKR, Brahmayanti IA, Subaedi. 2010. Kompetensi Sumber Daya Manusia UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 12(1):42-55.
- Damayanti Annisa. 2017. Analisis Indeks Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Agroindustri di Kota Bogor. [SKRIPSI]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hapsari PP, Hakim A, Soeaidy S. 2014. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah. *J Wacana*. 17(2):88-97.
- Jatmiko, Bambang, 2021, UMKM Tetap Berusaha yang Terbaik di Masa Pandemi, <https://money.kompas.com/read/2021/08/25/101255926/umkm-tetap-berusaha-yang-terbaik-di-masa-pandemi?page=all>. diakses tanggal : 20-10-2021.
- Jawad, Abdul, dkk (2021). Pembinaan Strategis Peningkatan Daya Saing produk UMKM Kelurahan Cipondoh Makmur dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal LOKABMAS Kreatif* Vol.02 No.02. Hal 10-20
- Jawad, Abdul, dkk (2021). Pembinaan Strategis Pengelolaan Keuangan Keluarga Di Masa Pandemi Dan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal LOKABMAS Kreatif* Vol.02 No.01. Hal 64-70
- Pabrianto, M. Lukman, 2021, Mendag Dorong UMKM Pasarkan Produk Secara Offline dan Online di Masa Pandemi, <https://money.kompas.com/read/2020/11/25/203712526/mendag-dorong-umkm-pasarkan-produk-secara-offline-dan-online-di-masa-pandemi>. diakses tanggal : 20-10-2021.
- Rangkuti, Freddy. 1999. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zuhrotun Nisak. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis* Vo.9 No.2.