
**PENERAPAN TECHNOPRENEURSHIP DALAM PENGEMBANGAN
PRODUK DAN DIGITAL MARKETING PADA CV. AKHTAR MULTINDO
(RUMAH MADU INDONESIA/RMI) DI KABUPATEN BANDUNG BARAT**

^{1*}Heri Erlangga, ²Ida Hindarsa, ³M. Cahya, ⁴Azzahra Silvi Dwi Anjani

Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia

Email : 1*heri.erlangga@unpas.ac.id

Manuskrip: Oktober-2023; Ditinjau: Nopember -2023; Diterima: Desember -2023; Online: Januari
-2024; Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara hidup manusia dalam era 4.0, terutama dalam pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM perlu fokus pada pelatihan, pengembangan SDM, dan motivasi untuk menghadapi perubahan. Pengembangan SDM bukan hanya alat produksi, tetapi juga mengadopsi teknologi. Meskipun UKM berkembang pesat, pandemi Covid-19 mengganggu banyak pelaku usaha, terutama di sektor makanan, minuman herbal, fashion, dan kerajinan tangan di Kabupaten Bandung Barat. Mereka menghadapi masalah seperti keterbatasan teknologi dan kebutuhan pelatihan digital marketing. Pengabdian Kepada Masyarakat bertujuan memberikan peralatan teknologi dan pelatihan digital marketing kepada pelaku UKM. Dengan peralatan yang lebih canggih, pengembangan produk dapat ditingkatkan, dan pelatihan membantu mereka mempromosikan produk secara efektif. Metode yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan pelatihan. Hal ini diharapkan dapat membantu pelaku UKM di Kabupaten Bandung Barat mengatasi dampak pandemi dan beradaptasi dengan era digital saat ini.

**Kata Kunci: Technopreneurship, Pengembangan Produk Dan Digital
Marketing**

PENDAHULUAN

Gelombang Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak luas dalam kehidupan manusia. Peradaban kehidupan keempat yang saat ini dikenal dengan era 4.0 memaksa kita menyesuaikan seluruh kerangka sendi dan perangkat kerja pada setiap segmen kehidupan, termasuk pengelolaan di dalam Usaha Kecil dan Menengah. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat menuntut para pengelola usaha mengembangkan kompetensinya secara berkelanjutan. Inovasi menjadi kunci paling utama di era industri 4.0 yang harus berfikir kritis, kreatif, kolaboratif, dan komunikatif.

Teknologi membawa manusia pada era baru. Suatu era dimana teknologii menjadi hal yang sangat penting bagi manusia. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan alat atau cara yang digunakan manusia dalam menyampaikan, menerima dan mencari informasi-informasi serta berkomunikasi

dalam kehidupan sehari-hari. Diera global yang modern ini, telekomunikasi merupakan faktor terpenting dalam kegiatan operasional perusahaan.

Pengelolaan usaha tentu harus memperhatikan aspek-aspek penting seperti pelatihan, pengembangan, dan motivasi. Dalam suatu organisasi, pengembangan SDM bukan hanya sebagai alat dalam produksi, tetapi juga berperan aktif dalam mengembangkan kegiatan produksi yang penerapannya dengan memanfaatkan teknologi. Sehingga dengan peralatan teknologi mampu melahirkan inovasi-inovasi produk baru dari usaha kecil dan menengah, baik dalam kemasan (packaging), variasi produk, labelling, dan lainnya.

Perkembangan teknologi belum tentu secara cepat diserap seluruhnya oleh para pengelola usaha, karena itu memerlukan transfer teknologi dalam pengembangan produk dan lainnya, selain itu juga penting disiapkan pemberdayaan sumber daya manusia agar perkembangan teknologi dapat diikuti dan dikuasai dalam penerapannya.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini sangat pesat dan maju seiring dengan tumbuhnya start-up baru, namun di masa pandemi Covid-19 sebagian besar pelaku usaha terganggu dalam pertumbuhannya, bahkan sampai mengalami kebangkrutan atau gulung tikar. Pelaku usaha yang masih bertahan tentu saja mengharuskan membuat inovasi-inovasi baru untuk memajukan usahanya dan mampu terbuka terhadap perubahan baik secara sosial maupun adaptasi dengan teknologi digital.

Pandemi Covid-19 yang menyambangi Indonesia sejak tahun 2020 memberikan dampak besar bagi perekonomian. Salah satunya bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM di Kabupaten Bandung Barat, banyak yang gulung tikar karena tak mampu bertahan. Berdasarkan data Dinas Perdagangan UMKM Koperasi dan Perindustrian (Disgakoperind) Kabupaten Bandung Barat, tercatat ada sekitar 30% dari total sekitar 44.000 pelaku UMKM yang gulung tikar sepanjang 2020. Secara keseluruhan, semua pelaku [UMKM](#) di KBB sangat terdampak dengan kedatangan virus corona. Khususnya pelaku usaha yang bergerak di sektor makanan dan minuman herbal, *fashion*, dan *craft*. Berdasarkan hasil survei Disgakoperind sepanjang 2020, tercatat sebesar 40% UKM yang mengalami penurunan usaha, penurunan omzet rata-rata 53% , penurunan kapasitas produksi rata-rata 44%, dan penurunan tenaga kerja rata-rata 23%.

Hal tersebut juga dirasakan dampak masa pandemi terjadi kepada mitra usaha yaitu Rumah Madu Indonesia sebagai salah satu home industry dimana di saat pandemi mengalami penurunan penjualan, meskipun dalam pemasarannya sudah memanfaatkan pemasaran Digital (Market Place) dengan layanan on-line, dengan demikian mitra usaha ini perlu diberikan penguatan dalam pemanfaatan teknologi yang lebih inovatif melalui Penerapan Technopreneurship (apakah dalam transfer teknologi digital yang lebih *creativ content*, pengembangan produk dengan dukungan alat/mesin, pelabelan lebih *educative content*, dan pengembangan packaging).

CV. Akhtar Multindo (Rumah Madu Indonesia/RMI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan madu dan herbal ruqyah dan herbal umum, distribusi

penjualan secara keagenan dan eceran serta makloon madu dan herbal profesional dengan spesialisasi menciptakan produk madu murni, madu herbal dan herbal lainnya yang berkualitas tinggi serta memiliki teknologi inovatif dengan standar CPKB, BPOM dan OHSAS, sehingga keamanan dan kualitas produk terjamin. Berdiri sejak 2017 oleh Bapak Indra Budi, RMI adalah usaha rumahan asal Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, dengan memiliki sekitar 40 varian produk dimana produknya masih banyak yang belum memperoleh tanda sertifikat halal dari MUI, PIRT, serta Sertifikat Kompetensi.





Gambar 1. Produk – Produk yang dihasilkan

Analisis Pasar. Indonesia memiliki penduduk 270 jt. Saat ini kebutuhan pengobatan tradisional dan sesuai syariah salah satunya melalui pengobatan herbal dengan bahan dasar madu dan herbal lainnya yang diminati oleh masyarakat. RMI hadir untuk memberikan kebutuhan konsumsi herbal tradisional dengan menyediakan berbagai varian produk herbal yang dibutuhkan masyarakat. Dalam menjalankan usahanya tentu tidak terlepas juga dari permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Madu Indonesia, diantaranya adalah :

1. Penerapan teknologi dalam pengembangan produk dan kemasan masih adanya kendala, karena belum memiliki alat/mesin yang dibutuhkan untuk kemasan produk (packaging), pelabelan beberapa produk yang masih menggunakan alat/mesin sewa, sehingga mengganggu dalam produksi.
2. Perlunya pengembangan digital marketing karena masih belum optimal dalam promosi dengan mengikuti trend yang terjadi pada saat ini di dunia digital melalui pengembangan creative content market place.

Untuk mengatasi permasalahan mitra, maka kami tim pengusul memberikan atau memfasilitasi untuk pelatihan mengenai penerapan teknologi yang dibutuhkan mitra, dari creative content digital marketing dan pemanfaatan alat yang sudah ada di Mitra/pelaku usaha dengan diberikannya penajaman dalam pengembangan produk, kemasan dan inovasi pemasaran produk yang dapat menambah pengetahuan, sehingga mitra usaha mampu membuat konten yang menarik.

METODE

Dalam rangkaian program penerapan produk teknologi, tim telah menetapkan beberapa langkah metodologis. Awalnya, melalui observasi dan wawancara langsung dengan mitra usaha, tim melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Proses ini penting untuk memahami kondisi aktual dan kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Selanjutnya, tim melaksanakan tahap pelatihan

yang mencakup pengembangan produk, kemasan, dan digital marketing. Pelatihan ini diisi oleh instruktur yang memiliki keahlian khusus di bidang tersebut.

Lebih lanjut, pendampingan operasional dilakukan untuk mentransfer pengetahuan dan teknologi kepada mitra. Tujuannya adalah agar mitra dapat menerapkan hasil pelatihan dan bimbingan teknis dalam mengatasi permasalahan yang ada, dengan fokus pada pengembangan produk, kemasan, dan digital marketing. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan wawasan baru bagi mitra.

Dalam aspek partisipasi, mitra diharapkan untuk terlibat aktif dalam setiap tahap program, mulai dari persiapan hingga pendampingan. Dalam tahap persiapan, mitra diharapkan antusias dalam menyiapkan segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Keterlibatan mereka tidak hanya penting dalam tahap pelatihan, tetapi juga dalam proses komunikasi dua arah yang efektif. Pendekatan ini dianggap esensial untuk memastikan keberhasilan program penerapan teknologi dan pembangunan kapasitas yang berkelanjutan bagi mitra usaha.



Gambar 2. Langkah Solusi atas permasalahan Prioritas Pada Mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Solusi permasalahan yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan prioritas yang dihadapi adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Solusi dan Target Permasalahan Penerapan Teknologi

Solusi	Target Luaran
Peningkatan Kemampuan Pengembangan Inovasi Produk dan Kemasan Produk	a. Mitra mengetahui dan memahami penerapan teknologi dalam pengembangan produk (80%) b. Mitra membuat inovasi produk (80%) c. Mitra mampu membuat inovasi kemasan produk (80%)

Tabel 2. Solusi dan Target Permasalahan Penerapan Digital Marketing

Solusi	Target Luaran
Penerapan Teknologi Digital Marketing	a. Mitra mampu membuat creative content yang menarik untuk mempromosikan produknya. (80%) b. Mitra memiliki jaringan usaha yang luas dalam memasarkan produk (80%) c. Mitra dapat meningkatkan educative content (80%)

Tabel 3. Rencana Capaian serta indikator capaian terhadap penerapan teknologi ke masyarakat

Rencana Capaian	Indikator Capaian
Penerapan Produk Teknologi Ke Mitra	1. Mitra mampu menerapkan dengan pengembangan creator content melalui aplikasi digital marketing. 2. Peningkatan penjualan (100%)
Peningkatan Kemampuan Technopreneurship	1. Mitra mampu mengaplikasikan Technopreneurship dalam digital marketing 2. Peningkatan pendapatan dalam penjualan

Tabel 4. Rencana Target Capaian Luaran

No	Jenis Luaran				Indikator Capaian		
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS1)	TS+1	TS+2
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal ²⁾	Internasional bereputasi					
		Nasional Terakreditasi	√				
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding ³⁾	Internasional Terindeks					
		Nasional	√				
3	Invited speaker dalam temu ilmiah ⁴⁾	Internasional					
		Nasional	√				
4	Visiting Lecturer ⁵⁾	Internasional					
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI) ⁶⁾	Paten					
		Paten sederhana					
		Hak Cipta					
		Merek dagang					
		Rahasia dagang					
		Desain Produk Industri					
		Indikasi Geografis					
		Perlindungan Varietas Tanaman					

		Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu					
6	Teknologi Tepat Guna ⁷⁾		√				
7	Model/Purwarupa/Desain/Karya seni/ Rekeyasa Sosial ⁸⁾						
8	Buku Ajar (ISBN) ⁹⁾						
9	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT) ¹⁰⁾						

Publikasi pada Jurnal Nasional Ber ISSN dan Media Massa

Hasil kegiatan ini akan di publikasi pada Jurnal ber ISSN di Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Sains Al-Quran (UNSIQ) Jawa Tengah Wonosobo nama Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UNSIQ dengan URL Sinta-4 : <http://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/4105> dan di Media Masa Pikiran Rakyat.

KESIMPULAN

Kegiatan ini menyoroti pentingnya adaptasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terhadap era digital dan tantangan yang timbul akibat pandemi Covid-19, khususnya di Kabupaten Bandung Barat. Fokus utama adalah pada pentingnya integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam pengelolaan UKM untuk meningkatkan kompetensi dalam produksi dan pemasaran. UKM dihadapkan pada tantangan keterbatasan teknologi dan kebutuhan mendesak akan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kinerja usaha mereka.

Program pengabdian kepada masyarakat yang diinisiasi bertujuan untuk mengatasi masalah ini dengan menyediakan alat teknologi yang lebih baik dan pelatihan digital marketing. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan pelatihan intensif, terutama di bidang pengembangan produk, kemasan, dan teknik pemasaran digital. Program ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan UKM, membantu mereka mengatasi dampak pandemi, dan membekali mereka untuk berkompetisi lebih efektif dalam era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, A., Sarwani, A. S., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., & Juhaeri, G. (2020). Optimization of MSMEs empowerment in facing competition in the global market during the COVID-19 pandemic time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Kumala, D., & Hidayat, T. (2022). Pelatihan UMKM Berbasis Online di Kantor Pemerintahan Desa Lambangsari Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten

- Bekasi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 15-19.
- Kumala, D., El Hasan, S. S., Mardius, T. A., Sari, P. P., Toyib, M. I., & Supriatal, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada Unit Produksi di SMK Bina Mandiri Multimedia. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Pemerintahan (JAMIN)*, 1(2), 53-63.
- Sarwandianto, A., Ariyani, L., & Susano, A. (2022). Sosialisasi Pintar dalam Belanja Online di Marketplace pada RT. 12, RW. 14, Kelurahan Tugu. *Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Wahyuni, I. I., Khoiruddin, M. A., Ardi, B. S. M., Putri, I. F. M., Ananda, Y. F., Pratama, G. W., ... & Santoso, A. (2022). Implementasi Digital Marketing dalam Peningkatan Kredibilitas dan Kapabilitas Usaha Jasa Pemberantas Hama. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 150-153.