

Peningkatan UMKM Mandiri dengan Pelatihan Diversifikasi Produk Strawberry

Asril Basry¹, Fahrul Nurzaman², I Gede Agus Suwartane³, Dian Gustina⁴,
Nafisah Yuliani⁵, Susi Wagiyati P⁶, Muhammad Anno Suwarno⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Teknik Universitas Persada Indonesia Y.A.I

E-mail: asril.basri@upi-yai.ac.id¹, fahrul.nurzaman@upi-yai.ac.id², agus.suwartane@upi-yai.ac.id³, dian.gustina@upi-yai.ac.id⁴, nafisah.yuliani@upi-yai.ac.id⁵, susi.wagiyati@upi-yai.ac.id⁶, suwarno@upi-yai.ac.id⁷

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat akan asupan nutrisi semakin meningkat, seiring dengan semakin banyaknya permintaan akan asupan nutrisi tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan itu perlu ada nya cara praktis untuk mendapatkan asupan nutrisi yaitu dengan cara dengan memanfaatkan asupan nutrisi dengan dijadikan produk pangan siap saji. Untuk memenuhi cara praktis tersebut maka diperlukan ada nya suatu upaya proses pembuatan sebuah produk pangan. Maka dari itu dilakukan diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan salah satu upaya untuk pengembangan berbagai bentuk dan macam produk dengan tujuan pemanfaatan hasil pertanian secara maksimal. Pada kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan pelatihan diversifikasi produk kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jenis olahan pangan buah strawberry. Dengan adanya pelatihan diversifikasi produk akan membuka wawasan dan pengetahuan untuk mengembangkan produk – produk olahan yang terbuat dari bahan buah strawberry. Selain produk yang dikembangkan, perlu juga cara dan strategi pemasaran dan penjualan dari produk tersebut dengan menerapkan Teknologi Informasi melalui Media Sosial. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperluas pangsa pasar dimana produk dapat ditawarkan ke berbagai penjuru dalam negeri maupun luar negeri. Penulisan ini membahas tentang bagaimana melakukan diversifikasi produk dan pemanfaatan media sosial oleh UMKM dalam memasarkan produk. Tujuannya untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih luas.

Kata kunci : Diversifikasi , Media Sosial , UMKM , Internet

ABSTRACT

The public's need for nutritional intake is increasing, along with the increasing demand for nutritional intake. To meet this need, there needs to be a practical way to obtain nutritional intake, namely by utilizing nutritional intake by making ready-to-eat food products. To fulfill this practical method, it is necessary to have an effort to make a food product. Therefore, product diversification is carried out. Product diversification is an effort to develop various forms and types of products with the aim of maximizing agricultural product utilization. In Community Service activities, product diversification training was carried out for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) with processed strawberry fruit foods. With product diversification training, insight and knowledge will be opened to develop processed products made from strawberries. Apart from the products being developed, methods and strategies for marketing and selling these products are also needed by applying Information Technology through Social Media. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) utilize internet media as an online marketing tool to expand market share where products can be offered to various corners within the country and abroad. This writing discusses how to diversify products and use social media by MSMEs in marketing products. The

aim is to introduce MSME products to the wider community in order to gain wider market potential.

Keyword : Diversification, Social Media, MSME, Internet

1. PENDAHULUAN

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam produk life cycle (PLC). Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba. Manfaat dari diversifikasi produk adalah untuk mendapatkan keuntungan dan keunggulan competitive perusahaan. Tujuan diversifikasi adalah memenuhi keinginan konsumen yang belum puas, menambah omzet penjualan, meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama, dan mencegah kebosanan konsumen. Pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia. Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba

usaha. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial oleh UMKM dalam memasarkan produk. Tujuannya untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Akan tetapi saat ini masih banyak yang kurang bisa memanfaatkan media social untuk promosi. Maka dari itu warga perlu dibekali cara penggunaan media social sebagai media promosi. Dengan Program Pengabdian Masyarakat yang ditujukan kepada UMKM warga Desa Lebakmuncang Ciwidey, Bandung diharapkan dapat memanfaatkan Social media sebagai Sarana Promosi.

2. PERMASALAHAN MITRA

Permasalahan dari UMKM yang ada di Desa Lebak muncang Ciwidey, Bandung adalah diantaranya: belum memahami bagaimana mengembangkan produk secara praktis, belum memahami jangkauan pasar yang lebih luas, belum mengetahui cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, belum mengetahui

strategi digital marketing belum mengetahui produk baru pesaing.

Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia sebagai para pelaku usaha.
- Untuk meningkatkan laba para pelaku usaha dengan mengembangkan berbagai pilihan jenis produk yang berbeda.
- Untuk mencari peluang pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet.
- Memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam.
- Untuk meningkatkan penjualan produk unggulan serta memanfaatkan nilai merek dagang.

Manfaat dari kegiatan yang diadakan adalah sebagai berikut:

- Melatih kreatifitas UMKM warga Desa Lebakmuncang Ciwidey, Bandung dalam memanfaatkan Media Sosial.
- Dapat meningkatkan pendapatan / omset dan jangkauan pasar lebih luas.
- Mampu memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu.
- Memperkuat perkembangan penjualan yang mengalami penurunan penjualan.
- Mampu menandingi produk baru pesaing.
- Mampu memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu.
- Warga tidak hanya mengandalkan satu produk, mereka juga dapat mengandalkan produk lain, karena ketika satu produk tidak laku, warga dapat mengatasinya dengan jenis produk lain.

Target dan luaran dari Kegiatan yang diadakan adalah sebagai berikut:

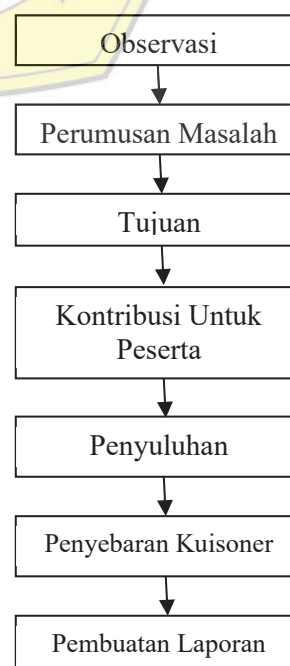
- Warga Desa Lebakmuncang Ciwidey, Bandung dapat memahami strategi digital marketing.

- Warga Desa Lebakmuncang Ciwidey, Bandung dapat meningkatkan Pemahaman tentang Diversifikasi Produk Strawberry
- Warga Desa Lebakmuncang Ciwidey, Bandung dapat memanfaatkan Pemasaran Digital dan Platform Marketplace sebagai media promosi
- Mengembangkan Keterampilan UMKM di Lebakmuncang Ciwidey
- Mendorong Semangat dan Motivasi bagi Pelaku UMKM
- Meningkatkan pendapatan omset dan jangkauan pasar lebih luas

3. METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian masyarakat ini dilakukan secara tatap muka di Desa Wisata Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey Kab. Bandung, pada tanggal 6-7 Sepember 2024 pukul 09.00 WIB sampai selesai. Pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan dan penyuluhan dengan judul: “Pelatihan Diversifikasi Produk Strawberry dalam rangka Meningkatkan UMKM Mandiri”.

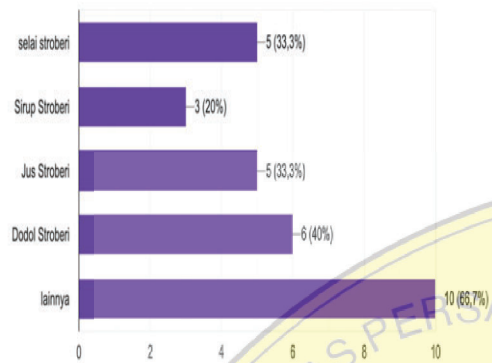
Adapun tahapan kegiatan pengabdian pada masyarakat dapat digambarkan pada roadmap berikut:



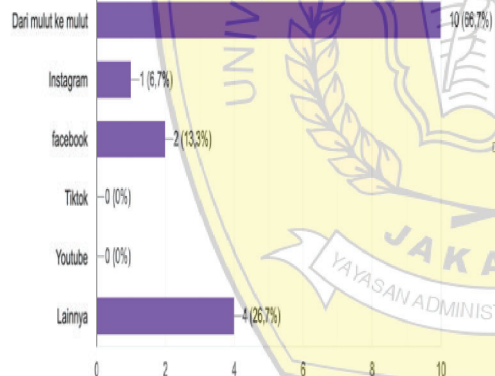
Gambar 1. Roadmap Kegiatan PKM

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

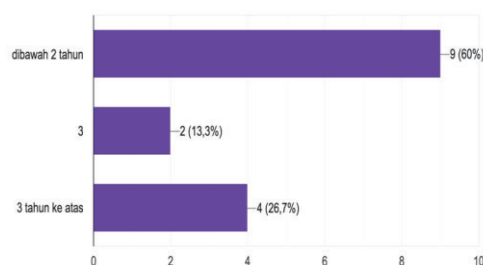
Gambaran para pelaku UMKM mengenai kegiatan usaha mereka..



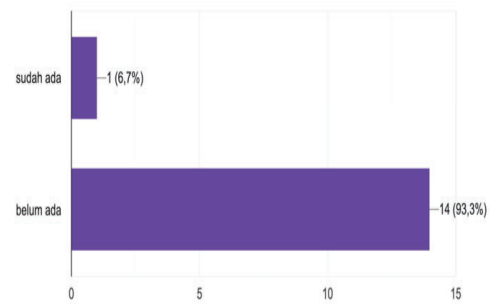
Gambar 1. Inovasi yang telah dilakukan



Gambar 3. Pemasaran yang telah dilakukan



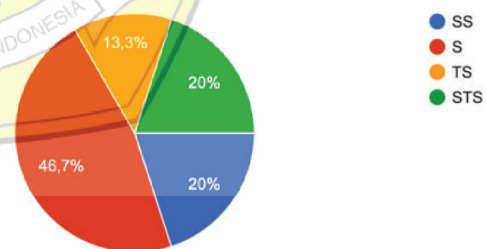
Gambar 4. Usaha Diversifikasi Strowberi yang telah dilakukan



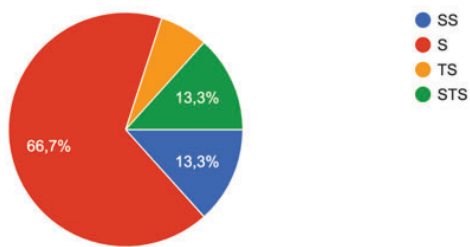
Gambar 5. Pemasaran Usaha Diversifikasi Strowberi memanfaatkan Teknologi Informasi

Berdasarkan gambar di atas, para pelaku usaha sudah melakukan berbagai inovasi produk yang terbuat dari bahan buah strowberi. Usaha yang dilakukan dan dikembangkan masih relatif baru dimana kebanyakan usaha yang dilakukan masih di bawah 2 tahun. Dari strategi pemasaran dan penjualan masih relatif konvensional masih sangat kecil para pelaku usaha menggunakan sarana teknologi internet dengan memanfaatkan media sosial.

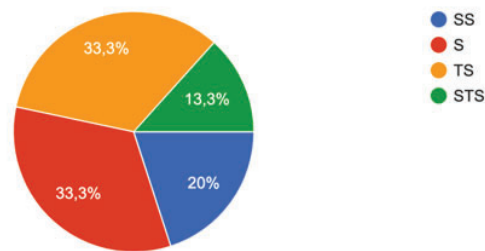
Gambaran Para Pelaku Usaha mengenai Diversifikasi produk bahan buah Strowberi.



Gambar 6. Pemahaman mengenai diversifikasi produk Strowbery

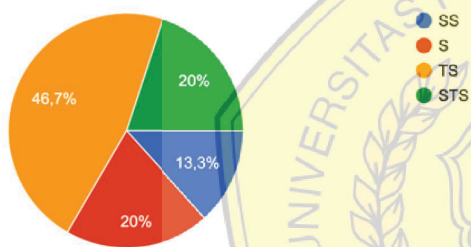


Gambar 7. Akses Informasi atau Pelatihan mengenai diversifikasi produk Strowbery

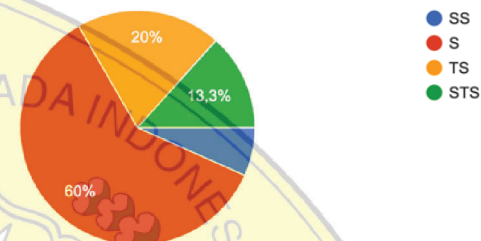


Gambar 10. Memiliki Akses ke Pasar yang dapat menerima diversifikasi produk Strowbery

Gambaran Para Pelaku Usaha mengenai Faktor Pendukung dan Penghambat Diversifikasi produk.

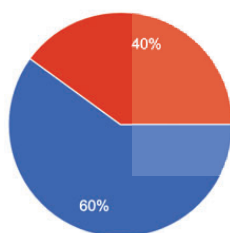


Gambar 8. Kecukupsn Modal Untuk diversifikasi produk Strowbery

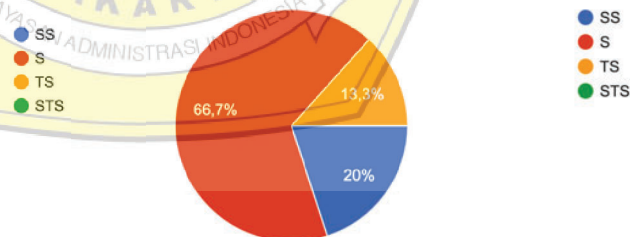


Gambar 11. Kurang memiliki pengetahuan terkait diversifikasi produk Strowbery

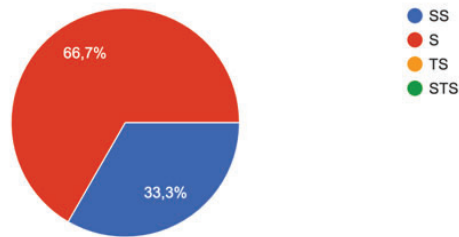
Gambaran Para Pelaku Usaha terkait Manfaat Dan Dampak Diversifikasi.



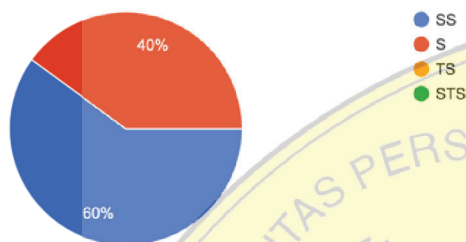
Gambar 9. Minat Konsumen terhadap diversifikasi produk Strowbery



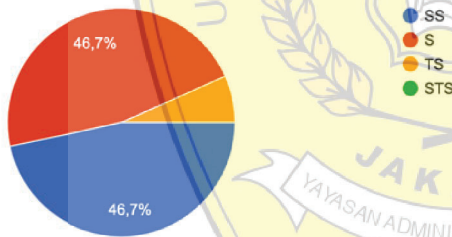
Gambar 12. Dapat mengurangi risiko kerugian.



. Gambar 13. Dapat membuka peluang kerja.



. Gambar 14. Dapat Meningkatkan pendapatan



Gambar15. Dapat Meningkatkan Kualitas Produk

Hasil dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada gambar 16 dan gambar 17 dibawah ini.



Gambar 16. Foto Bersama Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 17. Situasi Pembuatan produk diversifikasi stawberry.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan dilaksanakan di Desa Wisata Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey Kab Bandung, pada tanggal 6-7 September 2024 pukul 09.00 WIB sampai selesai dengan Judul "Pengabdian Masyarakat Di Desa Wisata Lebakmuncang Ciwidey Bandung Untuk Meningkatkan UMKM Mandiri Dengan Diverifikasi Produk Strawberry." dengan Mitra kegiatan adalah UMKM warga Desa Wisata Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey Kab Bandung. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dan keberhasilan kegiatan ini terlihat dengan banyaknya pertanyaan dan berhasil memahami media sosial Youtube, dan diversifikasi produk yaitu strategi perluasan bisnis dengan cara mengembangkan produk baru, biasanya dilakukan dengan membuat

product line baru yang target pasarnya berbeda. Sehingga market dari bisnis atau perusahaan tersebut bisa lebih luas lagi dan bervariasi.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM UPI YAI yang sudah mendukung terlaksananya Kegiatan pengabdian Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

A Ventures. (2022, Juli 1). 10 Pengusaha Muda Indonesia yang Sukses Memulai Bisnis dari Nol. Retrieved from <https://www.alphajwc.com/id/pengusaha-muda-indonesia-yang-sukses/>

Barrenger, Bruce. (2013) "Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures" 4th Edition , Pearson Horizons Press.

Choi, S., Stahl, D., & Whinston, A. (2010). The Economics of Electronic Commerce: The Essential Economics of doing Business in the Electronic Marketplace. Indianapolis: MacMillan.

Indonesia, I. (2022). Mengapa harus Membangun Usaha Sedini Mungkin. Retrieved from http://www.software-id.com/central.php?aksi=tutorial_detil&kode=mengapa-harus-membangun-usaha-sedini-mungkin

Iqbal, M. (2022, Juni 15). 20 Peluang Usaha Rumahan Modal Kecil Paling Menjanjikan di 2022. Retrieved from <https://www.99.co/blog/indonesia/usaha-rumahan-yang-tak-ada-matinya/>

Schneider, G. P. (2004). Electronic Commerce: The Second Wave. Canada:: Thomson Course Technology.

Siswanto, S. (2006). Project Feasibility Study. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Tucci, A. A. (2003). Internet Busniess Model. McGraw-Hill.

Zimmerer,TW & Scarborough, NM. (2008). Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil. Edisi 5. Salemba Empat. Jakarta.