

## **Digitalisasi Produk UMKM Masyarakat Kelurahan Karangtalun Guna Meningkatkan Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Penta Helix**

Mochamad Rifqi Hananto<sup>1</sup>, If Bambang Sulistyono<sup>2</sup>  
Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret, Surakarta<sup>1</sup>, Fakultas Seni Rupa dan  
Desain, Universitas Sebelas Maret, Surakarta<sup>2</sup>  
E-mail: rifqihananto86@student.uns.ac.id<sup>1</sup>, ifbambang@staff.uns.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Revolusi Industri 4.0 memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan teknologi informasi. Kemajuan teknologi dan modernisasi telah mempengaruhi berbagai macam sektor, salah satunya adalah sektor perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada industri rumahan dituntut untuk dapat senantiasa melakukan inovasi terhadap pemasaran maupun produk yang dihasilkan agar tetap bersaing terhadap perubahan zaman. Digitalisasi produk merupakan salah satu upaya Pelaku UMKM yang terletak di Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah untuk meningkatkan aspek pemasaran. Dalam hal ini, mahasiswa sebagai kaum intelektual memiliki kewajiban untuk menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat. Melalui kegiatan KKN ini mahasiswa melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM di kelurahan karangtalun guna mengoptimalkan pemasaran produk berbasis digital. Dalam kegiatan tersebut kami juga menggunakan metode Penta Helix guna mengoptimalkan hasil yang diharapkan yakni dengan melakukan sinergi melalui pemerintah kelurahan, mahasiswa selaku akademisi, Pihak SBI, pelaku UMKM rumahan, komunitas UMKM dan karangtaruna kelurahan serta media digital. Metode yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif dengan didahului oleh survey untuk menginventarisir permasalahan pelaku UMKM, lalu dilanjut dengan melakukan sosialisasi secara langsung. Hasil dari kegiatan ini adalah proses pengurusan izin PIRT, pembaruan kemasan, pembuatan foto produk, pembuatan website kelurahan yang berfokus pada sektor UMKM. Kegiatan ini mempengaruhi pola pikir pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan produknya menjadi lebih baik lagi.

**Kata kunci :** *UMKM, Digitalisasi, Pemasaran, KKN*

### **ABSTRACT**

Industrial Revolution 4.0 has a significant impact on the development of information technology. Advances in technology and modernization have influenced various sectors, one of which is the economic sector. Micro and Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the home industry is required to be able to always innovate marketing and products produced in order to remain competitive in the changing times. Product digitalization is one of the efforts of MSME actors

located in Karangtalun Village, North Cilacap District, Cilacap Regency, Central Java to improve marketing aspects. In this case, students as intellectuals have the obligation to run the Tri Dharma of Higher Education, one of which is community service. Through this KKN activity, students provide assistance to SMEs in Karangtalun Village to optimize the marketing of digital-based products. In this activity, we also use the Penta Helix method to optimize the expected results by synergy through the village government, students as academics, SBIs, home UMKM actors, MSME communities and Karangtarunau villages, and digital media. The method used is through a qualitative approach preceded by a survey to inventory the problems of MSME actors, then continued by conducting direct socialization. The results of this activity are the process of obtaining PIRT permits, packaging updates, making product photos, and making Urban village websites that focus on the MSME sector. This activity affects the mindset of MSME actors to be able to develop their products for the better.

**Keyword : *UMKM, digitalization, marketing, KKN***

## 1. PENDAHULUAN

Tanpa disadari UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan informasi kementerian koperasi dan UKM (Kemenkopukm, 2019) jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8,573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 64% dari total investasi. Seiring dengan perkembangan zaman keberadaan UMKM di Indonesia didorong untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sebelumnya pola komunikasi dan pemasaran produk dilakukan secara langsung, namun pada era modernisasi sekarang ini keberadaan media sosial mendorong adanya transformasi digital pada aspek pemasaran produk.

Taiminen & Karjaluto (2015) menjelaskan pemasaran digital adalah pendekatan baru untuk pemasaran yang didorong oleh elemen digital, sehingga media sosial berpengaruh dalam komunikasi pemasaran dan branding bisnis. Keberadaan media digital memiliki dampak positif bagi dunia perekonomian. Para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk mengefisien biaya yang dikeluarkan dalam promosi produk. Selain itu, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada akan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk yang dihasilkan. Dalam hal pemasaran keberadaan media sosial akan membuat pangsa pasar yang dijangkau semakin besar

Mahasiswa dalam kegiatan KKN melakukan indentifikasi terhadap permasalahan pada pelaku UMKM lalu menacari solusi yang tepat atas keadaan yang terjadi. Metode Penta Helix merupakan hal penting untuk dapat menumbuhkan kemajuan UMKM pada Kelurahan Karangtalun. Kolaborasi berbagai aspek akan membuat digitalisasi

UMKM Kelurahan Karangtalun dapat menuai hasil yang maksimal

## 2. PERMASALAHAN

Keberadaan media sosial memiliki dampak baik terhadap pelaku usaha. Namun, tidak semua pelaku usaha memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam penggunaan teknologi yang ada. Keterbatasan pengetahuan tersebut berdampak pada masih tradisionalnya proses produksi dan pemasaran produk. Hal ini tentu menghambat kemajuan dari produk tersebut, target pasar yang dituju pun akan sangat sempit. Setidaknya ada beberapa permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha di Kelurahan Karangtalun :

- 1) Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan kemasan tradisional pada produknya
- 2) Para pelaku UMKM belum mengenal konsep branding pada produknya
- 3) Belum adanya strategi pemasaran digital
- 4) Produk UMKM belum memiliki izin PIRT

## 3. METODOLOGI

Pelaksanaan praktik Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa Universitas Sebelas Maret, Surakarta dilaksanakan selama 40 hari mulai pada tanggal 18 Juli 2022 hingga 26 Agustus 2022 di wilayah Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Pada kegiatan KKN kali ini kami melakukan pendampingan pada 10 UMKM yang berada di Kelurahan Karangtalun. Dalam Pelaksanaan telah dilakukan menggunakan metode deskriptif sebagai pendekatan kualitatif yaitu melalui sosialisasi, implementasi dan pendampingan. Kegiatan ini diawali dengan survei ke lapangan untuk mengetahui kondisi dan mengumpulkan

data serta informasi terkait permasalahan sehingga dapat memberikan solusi yang tepat kepada pelaku UMKM di Kelurahan Karangtalun. Berdasarkan permasalahan yang telah dihimpun maka dilakukan kegiatan yang berfokus pada pengembangan dan digitalisasi UMKM melalui :

- 1) Sosialisasi Pentingnya Perizinan PIRT dan Konsep Merk Dagang dalam HAKI
- 2) Sosialisasi Rebranding Produk dan Pembaruan Kemasan
- 3) Sosialisasi Foto Produk UMKM secara Mandiri
- 4) Digitalisasi Pemasaran Produk Serta Pembuatan *Website* Kelurahan

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sampai saat ini UMKM masih memiliki segudang permasalahan mendasar yang tidak kunjung terselesaikan. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan oleh UMKM rumahan menjadi sulit berkembang bahkan bersaing pada sektor dalam negeri maupun luar negeri. Menurut (Hadiyanti,2008), pemasaran merupakan isu utama bagi UMKM, yaitu persaingan pasar dan produk, akses informasi pasar dan lembaga pendukung usaha kecil. Kegiatan KKN diharapkan mampu untuk menjawab persoalan tersebut. Mahasiswa sebagai kaum intelektual dituntut untuk dapat memahami realitas sosial yang ada merumuskannya dan memberikan solusi dengan menggabungkan teori-teori ilmu pengetahuan yang sesuai dengan permasalahan yang ada. Dalam hal ini, guna meningkatkan pemasaran pada produk UMKM digitalisasi dirasa mampu menjawab tantangan zaman. Perkembangan teknologi yang masif harus diikuti dengan pemahaman dari para pelaku UMKM tersebut.

Berdasarkan hasil survey dan pendekatan secara langsung terhadap pelaku UMKM terdapat beberapa permasalahan mendasar. Permasalahan tersebut antara lain adalah belum adanya perizinan PIRT, penggunaan kemasan yang masih tradisional, belum adanya foto produk yang baik serta strategi pemasaran digital yang rendah. Maka terdapat beberapa program pendampingan yang dapat diimplementasikan sesuai kebutuhan UMKM di Kelurahan Karangtalun, antara lain :

1) Sosialisasi Pentingnya Perizinan PIRT dan Konsep Merk Dagang dalam HAKI

Sosialisasi Pentingnya Pembuatan Izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) Serta Konsep HAKI Pada UMKM Kelurahan Karangtalun merupakan kegiatan yang berfokus pada peningkatan pengetahuan dan pemahaman masyarakat Kelurahan Karangtalun terhadap keberadaan izin PIRT dan HAKI khususnya merek dagang. Dewasa ini produk UMKM rumah tangga dalam sektor pangan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produksi pabrikan. Namun, para pelaku usaha seringkali terkendala dalam pengurusan izin serta merek dagang. Pengadaan kegiatan ini dirasa perlu karena banyak sekali kasus yang terjadi plagiasi merek dagang serta keberadaan produk pangan yang tak berizin edar.

Kegiatan Sosialisasi Pentingnya Pembuatan Izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) Serta Konsep HAKI Pada UMKM Kelurahan Karangtalun diawali dengan melakukan diskusi langsung kepada pelaku UMKM rumahan yang

dimulai pada tanggal 24 Juli 2022 hingga 2 Agustus 2022 dengan tujuan untuk mengetahui produk yang telah memiliki izin PIRT maupun memahami konsep HAKI terhadap merek dagang. Pada kegiatan tersebut dilakukan pendataan permasalahan yang terjadi pada izin produk. Setelah melakukan inventarisasi permasalahan tersebut selanjutnya dilakukan sosialisasi di Gedung Serba Guna Kelurahan Karangtalun. Dalam sosialisasi yang dihadiri pelaku UMKM tersebut dijelaskan mengenai apa itu PIRT, proses pembuatan serta mengapa sebuah produk harus memiliki perizinan. Selain itu, juga dijelaskan mengenai konsep HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) dalam sektor merek dagang, proses pengurusannya, serta konsep hukum keperdataan yang mengatur orisinalitas dari merek tersebut. Kegiatan diakhiri dengan sesi tanya jawab dari peserta yang berfokus pada kendala dalam proses pengurusan PIRT tersebut.



Gambar 1. Pentingnya Perizinan PIRT dan Konsep Merk Dagang dalam HAKI

2) Sosialisasi Rebranding Produk dan Pembaruan Kemasan

Sosialisasi mengenai *rebranding* produk UMKM Kelurahan Karangtalun merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memotivasi dan

mengubah pola pikir para pelaku UMKM di Kelurahan Karangtalun agar dapat mengubah kemasan, logo serta merek dagang yang mereka miliki menjadi produk yang memiliki *value* yang tinggi. Program kerja ini pada awal perancangan proposal hanya memfokuskan pada *repackaging* produk UMKM. Namun, setelah melakukan beberapa survei ke setiap tempat pendiri UMKM yang dilakukan sebelum sosialisasi digelar ternyata masih ditemui banyak pelaku UMKM yang belum memiliki logo atau brand atas produknya sendiri. Oleh karena itu, kegiatan tetap dilakukan dengan memfokuskan kepada hal yang dibutuhkan pada para pelaku UMKM. Kegiatan yang mencakup pengenalan logo, merek, kemasan dan kualitas produk dirangkai dalam satu kegiatan yaitu *rebranding*. *Rebranding* sendiri memiliki arti suatu aktivitas untuk menaikkan makna suatu merek sehingga terhindar dari perang harga serta membuat pelanggan loyal yang berdampak pada naiknya intangible aset.

Kegiatan sosialisasi *rebranding* produk UMKM Kelurahan Karangtalun diawali dengan survei langsung ke tempat produksi UMKM yang dimulai pada tanggal 24 Juli 2022 hingga 2 Agustus 2022 dengan tujuan untuk melihat bagaimana kemasan, logo serta produk pendiri UMKM agar nantinya mahasiswa dapat menganalisis permasalahan tiap pelaku UMKM. Setelah survei dilakukan maka dianalisis masalah apa agar dapat dijadikan materi pada sosialisasi kedepan dan merubah pola pikir pendiri UMKM agar lebih maju

dalam segi jenis kemasannya, nama produknya, logo produknya hingga teknik pengemasannya. Pada tanggal 21 Agustus dilakukan sosialisasi dengan menampilkan PPT dan diselipkan cuplikan film dari Thailand yang berjudul “The Billionaire” agar audiens dapat memahami materi dengan mudah. Kegiatan sosialisasi diakhiri dengan pembagian sejumlah kemasan jenis plastik vakum, *standing pouch* dan *vacuum sealer* kepada pelaku UMKM sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. *Vacuum sealer* diberikan kepada Ibu Sunarsih yang produknya masih sekadar memakai staples dan plastik bening. Kemudian *standing pouch* dan plastik vakum diberikan kepada semua pelaku UMKM dengan menyesuaikan jenis produknya. Seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi dilakukan di Gedung Serbaguna Kelurahan Karangtalun.



Gambar 2. Survei dan Sosialisasi Rebranding Kemasan Produk UMKM

### 3) Sosialisasi Foto Produk UMKM secara Mandiri

Sosialisasi mengenai optimalisasi pemasaran melalui foto produk pada UMKM Kelurahan Karangtalun merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberitahu manfaat foto produk terutama dari sisi pemasaran dan penjualan, selain itu diajarkan pula cara mengambil foto produk yang baik menggunakan *smartphone*.

Dengan foto produk yang baik diharapkan pemasaran menjadi lebih mudah dan menarik sehingga penjualan meningkat. Pada awal perencanaan program kerja ini hanya bermaksud memberikan sosialisasi manfaat foto produk akan tetapi setelah dilakukan survey ke beberapa UMKM dan terdapat banyak keluhan, Program kerja juga difokuskan praktek cara menghasilkan foto produk yang baik menggunakan smartphone dan para pelaku UMKM dibantu dalam hal pengambilan foto produk dengan cara meminjam produk UMKM setempat lalu diambil fotonya setelah itu foto produk diserahkan kepada para pelaku UMKM yang hadir dalam acara sosialisasi tersebut.

Kegiatan Sosialisasi mengenai optimalisasi pemasaran melalui foto produk pada UMKM Kelurahan Karangtalun diawali dengan survei langsung ke tempat produksi UMKM yang dimulai pada tanggal 24 Juli 2022 hingga 2 Agustus 2022 dengan tujuan untuk melihat bagaimana cara pemasaran produk tersebut apakah hanya offline atau melalui online juga agar nantinya mahasiswa dapat menganalisis permasalahan tiap pelaku UMKM. Setelah survei dilakukan maka dianalisis masalah apa agar dapat dijadikan materi pada sosialisasi kedepan untuk memotivasi para pelaku UMKM tentang manfaat foto produk terutama dari sisi pemasaran dan penjualan, selain itu diajarkan pula cara mengambil foto produk yang baik menggunakan smartphone. Pada tanggal 18 Agustus dilakukan sosialisasi dengan menampilkan PPT setelah itu dilakukan praktek cara mengambil gambar (foto produk) menggunakan smartphone. Di akhir acara seluruh produk milik pelaku UMKM yang hadir dipinjam dahulu, kemudian diambilkan foto produk terbaik dan

yang menarik. Setelah itu foto produk dibagikan kepada para pelaku UMKM. Seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi dilakukan di Gedung Serbaguna Kelurahan Karangtalun dan Posko KKN.



Gambar 3. Contoh Hasil Foto Produk Mandiri

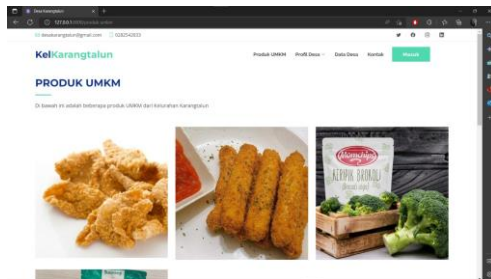
#### 4) Digitalisasi Pemasaran Produk Serta Pembuatan *Website* Kelurahan

Program Digitalisasi Produk UMKM serta Pembuatan *Website* yang Befokus Pada Potensi Kelurahan Karangtalun adalah rangkaian kegiatan di bidang ekonomi yang bertujuan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh Kelurahan Karangtalun, yaitu produk UMKM dari sisi digital.

Kegiatan digitalisasi produk UMKM dilakukan melalui sosialisasi yang menjelaskan dan mengenalkan mulai dari pentingnya digitalisasi produk UMKM di era digital ini hingga praktek langsung penggunaan *marketplace* media sosial facebook untuk pemasaran dan penjualan produk. Sementara itu, kegiatan pembuatan *website* dilakukan oleh mahasiswa KKN dan diserahkan ke pihak Kelurahan Karangtalun. *Website* ini mempunyai fitur unggulan yaitu mengenalkan produk



UMKM yang ada pada Kelurahan Karangtalun.



Gambar 4. Tampilan Website UMKM Kelurahan Karangtalun

### Penerapan Konsep Penta Helix Pada Pengembangan UMKM Kelurahan Karangtalun

Pengembangan UMKM pada industri rumahan harus dilakukan dengan pemanfaatan dunia digital secara menyeluruh. Konsep Digitalisasi UMKM ini akan mengintegrasikan beberapa sektor untuk membuat iklim usaha yang lebih modern dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.. Pihak-pihak yang berperan dalam pengembangan pemasaran UMKM berbasis digital ini digambarkan dengan model kolaborasi penta helix sebagai berikut (Yunas, 2019).

1. Akademisi, mahasiswa KKN yang merupakan kaum intelektual memiliki peranan untuk dapat melakukan sosialisasi serta pendampingan kepada pelaku usaha. Mahasiswa berperan sebagai konseptor pengembangan dan pemasaran produk UMKM dengan dihubungkan teori-teori ilmu pengetahuan yang relevan sehingga dapat dikembangkan metode yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM setempat
2. PT SBI, keberadaan PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) pada kelurahan karangtalun memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Melalui *corporate social responsibility* (CSR) keberadaan pihak swasta ini memiliki peran sebagai *enabler* yang

menciptakan perputaran bisnis bagi masyarakat desa berupa penyediaan teknologi dan modal sehingga membantu pengembangan UMKM.

3. Masyarakat/Karangtaruna, berperan sebagai akselerator pengembangan digitalisasi UMKM di Kelurahan Karangtalun. Masyarakat khususnya pada sektor kepemudaan memiliki fungsi sebagai jembatan antara pemerintah dan pelaku UMKM.
4. Pemerintah, berperan regulator dan kontroler yakni pihak yang membuat sebuah kebijakan baik itu dalam bentuk kegiatan maupun peraturan peraturan perundang-undangan. Dalam hal ini pemerintah kelurahan juga memiliki fungsi sebagai kontroler maupun evaluator terhadap keberjalanan program yang dimiliki
5. Media, berperan sebagai *expend* atau mengembangkan publikasi dan pengiklanan agar produk yang dihasilkan lebih dikenal oleh publik. Dalam hal ini, mahasiswa KKN UNS telah mengintegrasikannya melalui website kelurahan yang berfokus pada sektor UMKM tersebut.



Gambar 5. Metode penta helix pada UMKM Karangtalun

Pengembangan UMKM berbasis digital akan berhasil apabila didukung dengan kolaborasi penta helix serta kegiatan penunjang yang inovatif. Sinergi yang terjalin antar berbagai pihak akan meningkatkan kualitas produk yang

dihasilkan serta pemasaran yang semakin masif. Hal ini akan berdampak pada kemandirian masyarakat serta peningkatan kesejahteraan.

## 5. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi menuntun masyarakat untuk terus beradaptasi. Termasuk para pelaku UMKM rumahan khususnya dalam sektor pangan. Kelurahan Karangtalun yang terletak di Kecamatan Cilacap Utara, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah memiliki potensi yang besar dengan keberadaan berbagai UMKM didalamnya. Lewat program KKN Kelompok 383 UNS mahasiswa mampu untuk mengidentifikasi dan menginfentarisasi permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha. Permasalahan itu mulai dari belum adanya legalisasi dan perizinan, masih tradisionalnya pengemasan, dan proses pemasaran yang masih tradisional. Berdasarkan permasalahan itu mahasiswa melakukan pendekatan secara langsung lewat survei dan sosialisasi. Hasilnya, melalui metode pendekatan penta helix yang turut serta menggandeng pemerintahan, pihak swasta, karangtaruna, mahasiswa, dan media pola pikir para pelaku UMKM mulai berubah. Melalui program yang dirancang pelaku usaha mulai mengerti tentang pentingnya perizinan, pembaruan kemasan menggunakan standing pouch serta proses foto produk dan pemasaran melalui media sosial. Website yang telah dibuat oleh kelompok KKN pun dipergunakan secara maksimal oleh pemerintah untuk dapat menghimpun UMKM yang ada di Kelurahan Karangtalun untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas

## DAFTAR PUSTAKA

- Kemenkopukm. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Ukm) Dan Usaha Besar (Ub) Tahun 2018-2019*. Diakses dari [https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533\\_SANDINGAN\\_DATA\\_UMKM\\_2018-2019%20=.pdf](https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019%20=.pdf)
- Hadiyanti, Puji. (2008). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Keterampilan Produktif Di Pkbm Rawasari, Jakarta Timur*. *Perspektif Ilmu Pendidikan*, 17 (9), 90-99.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Yunas, N. S. (2019). Implementasi Konsep Penta Helix dalam Pengembangan Potensi Desa Melalui Model Lumbung Ekonomi Desa di Provinsi Jawa Timur. *Matra Pembaruan Jurnal Inovasi Kebijakan Kemendagri*, 3(1), 45