

## Peningkatan Ekonomi Melalui Pengembangan UMKM Pala Pada Desa Warung Menteng Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor

S. Anwar<sup>1</sup>, A. Lasmanal<sup>2</sup>, R. Gunawan<sup>3</sup>, M. Fadhil<sup>4</sup>, K. D Zulfikar<sup>5</sup>, T. K Nurjihan<sup>6</sup>, S. Aryadisti<sup>7</sup>, A. Maula<sup>8</sup>

<sup>1,2</sup>Akuntansi, Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

<sup>3-8</sup>Manajemen, Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

<sup>1</sup>saeful.anwar@unida.ac.id, <sup>2</sup>andy.lasmana@unida.ac.id, <sup>3</sup>muhamad.fadhil2020@unida.ac.id,

<sup>4</sup>rachmat.gunawan@unida.ac.id, <sup>5</sup>kadevin.dwi2020@unida.ac.id, <sup>6</sup>taniakauthar7@gmail.com,

<sup>7</sup>selina.aryadisti2020@unida.ac.id, <sup>8</sup>atiyyatulmaula08@gmail.com

### Abstract

*The current economic situation of Indonesian society has developed rapidly compared to previous years. This is inseparable from the support of SMEs in Indonesia which are very numerous and have a large labor absorption capacity, but there are still many SMEs that still apply the old work habits and do not dare to start business development and innovation in their business. Including the Nutmeg SMEs in Warung Menteng Village, they have not applied innovation to their products, this is shown by the types of products they sell. For 40 years they have continued to sell the same types of products, namely wet nutmeg and dried nutmeg. Therefore, through this PKM activity, we together with Nutmeg SME players make innovations in the form of nutmeg juice products which will be sold widely and aim to attract customers with the latest innovations. This PKM program is carried out by carrying out activities using digital marketing to support its marketing strategy.*

*Keywords: ekonomi, inovasion, SME development, PKM, nutmeg*

### Abstrak

Keadaan ekonomi masyarakat Indonesia saat ini sudah berkembang pesat dilihat dengan perbandingan keadaan ekonomi pada tahun sebelumnya. Hal ini tidak terlepas dari dukungan UMKM di Indonesia yang sangat berpengaruh dari berbagai aspek ekonomi, tetapi masih banyak UMKM yang masih menerapkan kebiasaan kerja yang dulu dan tidak berani untuk memulai pengembangan usaha dan inovasi dalam usahanya. Termasuk pada UMKM Pala di Desa Warung Menteng ini, mereka belum menerapkan inovasi pada produknya, hal ini ditunjukkan dengan jenis produk yang mereka jual. Selama 40 tahun mereka terus menjual jenis produk yang sama yaitu pala basah dan pala kering. Oleh karena itu melalui kegiatan PKM ini kami bersama pelaku UMKM Pala membuat inovasi berupa produk sari pala yang nantinya akan dijual secara luas dan bertujuan untuk menarik pelanggan dengan inovasi terbaru. Program PKM ini dilaksanakan dengan menjalankan kegiatan penggunaan digital marketing untuk menunjang strategi pemasarannya.

Kata kunci: ekonomi, inovasi, pengembangan UMKM, PKM, pala

## 1. Pendahuluan

Program Kreativitas Mahasiswa adalah kegiatan untuk meningkatkan mutu peserta didik (mahasiswa) di perguruan tinggi agar kelak dapat menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan meyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian serta memperkaya budaya nasional.

Layanan pengelolaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 5 Bidang meliputi penandatanganan perjanjian kerjasama pelaksanaan PKM 5 Bidang dengan PTS dan penyaluran dananya. PKM 5 bidang tersebut meliputi PKM-P (penelitian), PKM-K (Kewirausahaan), PKM-M (Pengabdian Masyarakat), PKM-T (Teknologi), dan PKM-KC (Karsa Cipta).

Pengembangan UMKM adalah upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing UMKM [1].

Ciri khas dari Desa Warung Menteng adalah manisan pala sehingga kami memilih UMKM Pala sebagai UMKM yang akan dikembangkan untuk menjadi UMKM yang berdaya saing tinggi. UMKM Pala ini telah memproduksi dua jenis produk, yaitu manisan pala basah dan manisan pala kering. Pengembangan yang dilakukan pada UMKM Pala ini berupa sebuah inovasi pada buah pala yang menghasilkan produk baru, yaitu sari pala. Sari pala ini memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, antara lain: Melindungi tubuh dari efek radikal bebas, Melindungi tubuh dari peradangan, Melawan bakteri penyebab jerawat, Bertindak sebagai antidepresan, Menghambat pertumbuhan sel kanker

UMKM Pala ini didirikan tahun 1983 oleh Bapak Enji dengan memproduksi manisan pala basah dan kering bersama dengan istrinya. Manisan pala tersebut dijual langsung oleh Pak Enji di Terminal Bus Baranang Siang. Pada suatu hari, Pak Enji mendapatkan pesanan dengan jumlah yang besar dari salah satu pembelinya yang merupakan seorang pemilik toko oleh-oleh. Sejak saat itu, Pak Enji mulai berkembang menjadi produsen manisan pala sehingga Pak Enji sudah tidak berjualan keliling lagi tetapi memproduksi sesuai pesanan yang didapat dari berbagai toko oleh-oleh. Toko-toko tersebut kebanyakan berlokasi di daerah wisata Puncak, Bogor.

Pemasaran yang kurang tersebut, membuat pendistribusian produk pala hanya dilakukan sesuai pesanan. Pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [2].

UMKM Pala ini masih memiliki beberapa masalah yang perlu diselesaikan agar menjadi UMKM yang berdaya saing tinggi. Permasalahan tersebut diantaranya: Tidak adanya penanda lokasi pada *Google Maps*, Tidak adanya sertifikasi halal, Tidak memiliki inovasi produk, Tidak menerapkan *digital marketing*.

Dilihat dari permasalahan yang terdapat pada UMKM Pala Desa Warung Menteng Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor tersebut, terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pembuatan penanda *Google Maps* bagi UMKM dapat menampilkan informasi-informasi penting bisnis seperti nama, alamat, titik koordinat, foto produk, nomor kontak, jam layanan, penilaian dan bahkan testimoni dari pelanggan.
2. Sertifikasi halal bagi pelaku UMKM memiliki manfaat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan daya saing bisnis. Dengan memiliki sertifikat halal, produk UMKM akan lebih diterima di pasaran, terutama di kalangan konsumen muslim yang membutuhkan produk halal.
3. Inovasi produk memiliki tujuan memperkuat posisi di pasar dengan menyediakan banyak pilihan produk. Inovasi produk juga mendorong perusahaan untuk berkembang, bersaing, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang berubah.
4. Digital Marketing bertujuan membantu UMKM mempromosikan produk dan membantu dalam menghemat biaya untuk pemasaran. Selain itu, digital marketing bertujuan menjangkau calon konsumen secara luas melalui media sosial.

## 2. Metode Pengabdian Masyarakat

### 2.1 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui *survei* langsung dan studi kasus analisis terhadap objek dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjabarkan fenomena yang ada, baik fenomena alam maupun fenomena buatan manusia bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dengan fenomena lain [3].

### 2.2 Tempat dan Waktu Pengabdian

Kegiatan PKM ini dilaksanakan selama satu bulan yang dimulai dari tanggal 21 Juli 2023 sampai dengan 21 Agustus 2023. Waktu dan kegiatan yang dilaksanakan bersifat fleksibel. Objek pada penelitian

ini yaitu UMKM Pala yang terletak di Desa Warung Menteng Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

Model pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah Data Subyek. Sumber Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

#### 2.3.1 Data Primer

Informan penelitian adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang singkat [4]. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Pala di Desa Warung Menteng.

#### 2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder didapat dari objek mengenai sejarah, profil, peraturan dan kebijakan, serta dokumentasi kegiatan- kegiatan yang berkaitan dengan tempat usaha mikro di Desa Warung Menteng Kecamatan Cijeruk, Kab. Bogor.

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 2.4.1 Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi yang berhubungan dengan pelaku usaha dengan proses menghasilkan produknya dalam kegiatan usahanya yaitu manisan pala basah dan manisan pala kering. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan dalam mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan, sehingga penelitian ini berdasarkan fakta dan sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan.

#### 2.4.2 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola UMKM pala. Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan kegiatan usaha.

#### 2.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai bukti bahwa peneliti benar-benar melakukan penelitian tentang kegiatan usaha yang terjadi pada UMKM Pala.

### 3. Hasil dan Pembahasan

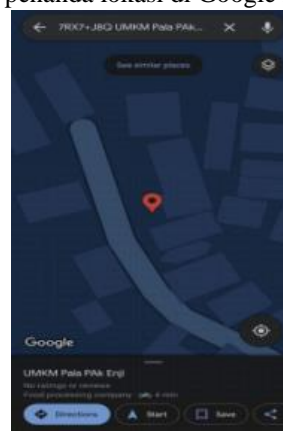
Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Pala di Desa Warung Menteng Cijeruk, kami mengadakan pelatihan digital marketing yang bertujuan agar UMKM tersebut dapat memanfaatkan perkembangan zaman yang semakin maju teknologi untuk mendukung pemasaran produk mereka serta memperluas target pasar melalui digital marketing. Selain itu, penulis bersama pemilik UMKM membuat produk inovasi berupa minuman sari pala dengan tujuan memberikan inovasi baru terhadap usaha dan menarik minat pembeli. Adanya

inovasi produk dapat menarik minat pembeli karena inovasi dinilai memiliki keunikan yang berbeda dari produk yang lain. Pemasaran digital adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis dimana penjual menggunakan internet, komputer, dan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk [5]. Produk yang terdapat di UMKM pala adalah manisan pala yang kering dan juga manisan pala yang basah.

### 3.1 Pembahasan

Berikut ini adalah hasil kinerja yang dilakukan oleh tim terkait pengembangan UMKM Pala Desa Warung Menteng Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor sebagai berikut :

#### 1. Pembuatan penanda lokasi di Google Maps



Sumber: Penulis 2023

Gambar 1: Penanda Lokasi UMKM Pala

#### 2. Mengadakan pelatihan digital marketing



Sumber: Penulis 2023

Gambar 2: Pelatihan Digital Marketing

#### 3. Pembuatan logo usaha



Sumber: Penulis 2023

Gambar 3: Logo UMKM Warunk Kage

#### 4. Pembuatan produk inovasi



Sumber: Penulis 2023

Gambar 4: Produk Sari Pala

#### 5. Pembuatan media sosial



Sumber: Penulis 2023

Gambar 5: Pembuatan Instagram UMKM Pala

#### 6. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)



Sumber: Penulis 2023

Gambar 6: NIB UMKM Pala

#### 4. Kesimpulan

Masalah yang terdapat pada UKM Pala Desa Warung Menteng Kecamatan Cijeruk ini adalah Tidak adanya penanda lokasi pada *Google Maps*, tidak adanya sertifikasi halal, tidak memiliki inovasi produk, dan tidak menerapkan digital marketing. Berdasarkan permasalahan tersebut maka solusi tindakan, program yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan penanda *Google Maps* bagi UMKM yang menampilkan informasi-informasi penting bisnis seperti nama, alamat, titik koordinat, foto produk, nomor kontak, jam layanan, penilaian dan bahkan testimoni dari pelanggan.
2. Pembuatan sertifikasi halal agar meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan daya saing bisnis UMKM.
3. Pembuatan inovasi produk, untuk membantu UMKM agar dapat berkembang, bersaing, memenuhi kebutuhan pelanggan, memiliki ciri khas dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang berubah.
4. Mengadakan pelatihan digital Marketing, agar kedepannya UMKM dapat mempromosikan produk, menjangkau konsumen secara luas, dan menghemat biaya untuk pemasaran

Berdasarkan program yang dilakukan menghasilkan output berupa luaran sebagai berikut:

1. Pembuatan penanda lokasi *Google Maps*
2. Mengadakan pelatihan digital marketing
3. Pembuatan logo usaha
4. Pembuatan inovasi produk
5. Pembuatan NIB dan sertifikasi halal
6. Pembuatan akun *instagram*

Semua hal tersebut diharapkan dapat menjadi langkah ikhtiar dalam mengembangkan umkm pala ini sebagai representasi dari umkm berbasis kearifan lokal pada desa Warung Menteng Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor.

Adapun saran yang kami ajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat dan Pemerintah Setempat
  - a. Pemerintah Desa Warung Menteng secara adil mengajak seluruh masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan.
  - b. UMKM Pala dapat tetap melanjutkan *digital marketing* yang telah mahasiswa buat dan tetap melanjutkan membuat laporan keuangan seperti yang sudah dipelajari bersama.
  - c. Masyarakat tetap menyambut baik dan memberikan dukungan penuh pada mahasiswa PKM selanjutnya.
2. Mahasiswa PKM
  - a. Meningkatkan rasa tanggung jawab dan disiplin pada setiap individu.
  - b. Mempergunakan waktu seefektif dan seefisien mungkin dalam hal apapun.

## Daftar Rujukan

- [1] Wardhana, Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV, Universitas Pendidikan Indonesia, 2017, (pp. 327–337).
- [2] Kotler, P., & Amstrong, G., Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2016.
- [3] Sukmadinata, Nana Syaodih Metode Penelitian Pendidikan, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- [4] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RD, Bandung: Alfabeta, 2015.
- [5] Wijoyo, Manajemen Pemasaran, Insan Cedekia Mandiri, 2020.
- [6] Alansori, Apip., Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. Jakarta: Penerbit Andi, 2020.
- [7] D. Purwana, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 2017. Indriantoro, N., dan Supomo, B., Metodologi Penelitian Bisnis, Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2016.
- [8] Kemenkeu., Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan, 2021.
- [9] Kotler, Philip dan Keller, Marketing Management. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster, 2011.
- [10] Malhotra, N.K, Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016.
- [11] Narimawati, Umi, Penulisan Karya Ilmiah, Jakarta: Penerbit Genesis, 2010.
- [12] Ryan Kristo Muljono., Digital Marketing Concept. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2018.
- [13] Saifudin, Muh Chusnul., Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam, AT-TUJJAR, 2019, Vol. 07 No. 02
- [14] Weda, Tri Raharjo., Pengembangan Ekonomi Masyarakat, Surabaya: Jakad Publising, 2018.