

p-ISSN: 2598-1218

e-ISSN: 2598-1226

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2021

DOI : 10.31604/jpm.v4i2.657-668

**PEMBERDAYAAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)  
MELALUI MANAJEMEN USAHA DAN PENERAPAN TEKNIK  
PEMASARAN DI KERUPUK TERASI EL3  
KABUPATEN INDRAMAYU**

**Agus Yudianto, Meddy Nurpratama**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Wiralodra Indramayu  
*agus.yudianto@unwir.ac.id, meddynurpratamafe@unwir.ac.id*

**Abstract**

From the implementation of community empowerment at UKM Kerupuk Terasi EL3 for approximately 40 days, there are several problems and obstacles faced such as the absence of online marketing such as digital marketing and social media. Some of the solutions we can provide include, namely, helping to create social media accounts, promoting products online, creating promotional marketing strategies in the Industrial Revolution Era 4.0, and providing a pressing tool (Impluse Sealer). In addition, from the EL3 Kerupuk Terasi UKM we also gain knowledge as well as experience in running a business as well as knowing the production process to product marketing.

*Keywords: Business Management, Application of Marketing Techniques*

**Abstrak**

Dari pelaksanaan Pemberdayaan masyarakat di UKM Kerupuk Terasi EL3 selama kurang lebih 40 hari, ada beberapa permasalahan dan kendala yang dihadapi seperti tidak adanya pemasaran online seperti digital marketing dan media sosial. Beberapa solusi yang dapat kami berikan diantaranya yaitu, membantu membuat akun media sosial, mempromosikan produk secara online, membuat strategi pemasaran promosi di Era Revolusi Industri 4.0, serta pemberian alat pengepres (Impluse Sealer). Selain itu, dari UKM Kerupuk Terasi EL3 juga kami mendapatkan ilmu sekaligus pengalaman dalam menjalankan sebuah usaha serta mengetahui proses produksi hingga pemasaran produk

*Kata kunci: Manajemen Usaha, Penerapan Teknik pemasaran*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam rangka menunjang aspek keahlian profesional usaha skala kecil menengah telah menyediakan sarana dan prasarana penunjang kegiatan usaha dengan lengkap, namun sarana dan prasarana tersebut hanya menunjang aspek keahlian profesional secara klasik saja. Dalam dunia usaha nantinya dibutuhkan keterpaduan antara

pengetahuan akan kemajuan dibidang teknologi yang akan dijumpai saat ini.

Pemberdayaan UKM dan teknik memasarkan produk-produknya merupakan bentuk pendistribusian barang melalui kegiatan bekerja secara langsung di dunia bisnis. Peningkatan nilai dari UKM ini merupakan suatu kegiatan bisnis bagi para pelaku UKM dengan tujuan mendapatkan pemahamna baru dari kegiatan usaha di lapangan, yang nantinya dapat

digunakan untuk pengembangan usaha. Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilaksanakan di Elisa Sumantri (EL3). Elisa Sumantri (EL3) adalah salah satu wirausaha yang memproduksi Kerupuk Terasi, Elisa Sumantri (EL3) menawarkan berbagai varian rasa seperti rasa original, pedas, dan balado. Pemilihan lokasi pemberdayaan masyarakat di Elisa Sumantri (EL3) dengan alasan karena Elisa Sumantri (EL3) merupakan IKM yang sudah terdaftar di Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan, dan Perindustrian di Kabupaten Indramayu.

Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat dilakukan di Elisa Sumantri (EL3) yang merupakan salah satu IKM yang bergerak dalam bidang pangan yang dianggap telah berhasil bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kuat. Pada pelaksanaan pemberdayaan untuk memilih Elisa Sumantri (EL3) karena untuk dapat mengidentifikasi manajemen yang terjadi di dalamnya, terutama manajemen proses dalam salah satu bidang yang dimiliki oleh Elisa Sumantri (EL3) yaitu Trading. Dengan melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat di IKM Kerupuk Terasi EL3 diharapkan penulis mendapatkan pengetahuan yang terkait dengan topik, yaitu Manajemen proses dan produksi.

## 1.2 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan pemberdayaan masyarakat ini adalah sebagai berikut:

### 1.2.1 Tujuan Umum

- a. Mengetahui kemajuan dan pengembangan usaha kecil dan menengah.
- b. Implementasi dari kegiatan pemberdayaan adalah mengoptimalkan peran usaha kecil dan menengah sebagai pemberdayaan masyarakat di harapkan

mampu untuk eksis dan bertahan di era kemajuan yang sangat tajam. Ondisi dilapangan adalah sebagai pemberdayaan masyarakat diharapkan mampu untk target dengan teknik dan pemasaran bisa menyesuaikan keadaan dan kondisi saat ini di era digitalisasi.

### 1.2.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus diadakannya Pemberdayaan Masyarakat adalah:

- a. Mengembangkan proses marketing pada kondisi persaingan yang kompetitif di Kerupuk Terasi EL3
- b. Memberikan kontribusi pada pemberdayaan usaha melalui marketing mix IKM Kerupuk terasi EL3
- c. Memberikan solusi tahapan pemasaran yang berkaitan persaingan global IKM Kerupuk Terasi EL3.
- d. Meningkatkan pemahaman pelayanan yang tepat dan terarah IKM Kerupuk Terasi EL3.
- e. Meningkatkan daya saing melalui model inovasi pemasaran IKM Kerupuk Terasi EL3.

### 1.2.1 Maksud Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan Pemberdayaan Masyarakat dimaksudkan untuk mengimplementasikan ilmu yang perlu diberikan ke masyarakat dalam hal pengetahuan manajemen bisnis dan pemasaran.

Mereka lebih gesit di dunia alami dan dapat mengambil tindakan sebagai katalisator untuk transformasi

sosial-ekonomi yang cepat dan penggabungan ekonomi regional dari berbagai wilayah di negara ini, Jena & Thatte (2018).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam peningkatan sosial ekonomi suatu negara melalui penciptaan lapangan kerja, kemajuan daerah yang adil, dan pengentasan kemiskinan, Wangmo (2015).

Selain itu dengan adanya pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat dimaksudkan untuk memberikan gambaran serta melatih dapat mengetahui kegiatan dalam dunia usaha yang sebenarnya.

### 1.2.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan Pemberdayaan masyarakat adalah terciptanya hubungan yang baik dan adanya pertukaran informasi antara UKM Elisa Sumantri (EL3) dengan akademisi.

### 1.3 Profil UKM Elisa Sumantri EL3

Profil perusahaan merupakan penjelasan singkat yang mendeskripsikan informasi perusahaan. Setiap perusahaan memiliki profil yang berbeda-beda tergantung bidang bisnisnya. Profil IKM Elisa Sumantri (EL3) dapat dijelaskan berikut :

- a. Profil Usaha : Elisa Sumantri EL3
- b. Jenis Bisnis: Pangan
- c. Produksi : Kerupuk Terasi
- d. Alamat Perusahaan : Jl. Tongkol 9 No.206 RSS Pabean Udik, Indramayu
- e. Nomor Telepon : 083148343843
- f. Tahun Berdiri : Tahun 2018
- g. Email : thsumantri@gmail.com

### 1.4. Sejarah Singkat Perusahaan

Elisa Sumantri EL3 didirikan oleh Elisa Sumantri dan Toni di Perumahan Perumnas Pabean Kencana Indramayu pada tahun 2018, awal mulanya Elisa Sumantri EL3 menjadi Reseller lalu dia berkembang dan mempunyai banyak pelanggan, akan tetapi orang yang mempunyai produksi selalu tidak tepat waktu untuk mengirim dan akhirnya memilih memproduksi Olahan Produk Kerupuk Terasi tersebut dengan beberapa varian rasa seperti Kerupuk Terasi Original, Kerupuk Terasi Pedas, dan Kerupuk Terasi Balado. Produk krupuk terasi sudah mulai di pasarkan di berbagai tempat seperti sentra oleh-oleh khas indramayu, toko grosir, dan warung-warung.

Dimulai perkembangan usahanya UKM Kerupuk Terasi EL3 mendaftarkan usahanya di Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan, dan Industri untuk mendapatkan Sertifikat Produksi Pangan-Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) pada tanggal 10 September sudah mendapatkan izin Sertifikat Produksi Pangan-Industri Rumah Tangga (SPP-IRT). UKM Kerupuk Terasi EL3 mulai mengembangkan kemasan produksinya yang baru dan sedang mengikuti uji lab nutrisi agar mendapatkan komposisi dikemasan produksinya yang baru untuk menjadi nilai jual agar konsumen mengetahui kualitas produk kerupuk terasi.

### 1.4.2 Visi, Misi, dan Target Perusahaan

#### a. Visi

Menjadi bentuk usaha berkontribusi pada kearifak local di Indramayu

#### b. Misi

- a. Membuat produksi kerupuk terasi

- b. Memberikan kontribusi kepada masyarakat terhadap peningkatan pendapatan
- c. Membangun kerjasama antar usaha kecil dan menengah
- d. Membangun UKM sehat dan berkelanjutan

**c. Target**

- a. Memberikan dampak masyarakat akan kelangsungan usaha yang sehat
- b. Meningkatkan kapasitas local yang mandiri
- c. Mengembangkan usaha pada peningkatan pendapatan masyarakat

**1.5 Permasalahan Mitra**

Ciri-ciri UMKM merupakan usaha skala kecil dan menengah yang berorientasi pemberdayaan kepada masyarakat akan pentingnya peningkatan pada pendapatan masyarakat dengan harapan kelangsungan usaha dengan harapan mencapai kesejahteraan yang baik

Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan di UKM Kerupuk Terasi berdasarkan pengamatan penulis memiliki beberapa permasalahan mitra Manajemen Pemasaran belum melakukan pemasaran atau promosi penjualan melalui pemanfaatan aplikasi digital marketing atau sosial media seperti melalui Instagram, Facebook, Iklan, dan lain-lain. Pemilik hanya memasarkan pada pemasok tetap seperti toko grosir, toko oleh-oleh, dan warung-warung. Selain itu, pada aspek ini, dalam segi promosi penjualan pula UKM Kerupuk Terasi EL3 ini masih terbilang minim. Belum adanya pembuatan promosi agar konsumen tertarik terhadap suatu produknya contohnya dengan cara melakukan penjualan diskon mingguan maupun

dengan promosi penjualan gratis masker dan handsanitizer dalam kondisi covid-19 ini sangat berguna.

**2. SOLUSI DAN TARGET LUARAN**

**2.1 Kendala Dari Kegiatan Yang Dilakukan di Tempat Pemberdayaan Masyarakat.**

Digital marketing berpengaruh bahwa Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Di tengah tengah menuju perkembangan revolusi industri 4.0, sehingga hal ini harus ditangkap para pelaku UMK sebagai peluang pasar. Pelaku atau pengusaha UKM harus segera menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi sekarang. Jangan ketergantungan dengan sistem berjualan secara langsung. Namun, harus merambah bisnis jualan online yang mulai marak di Indonesia. Dengan melek teknologi informasi, para pelaku UKM tidak hanya bisa memasarkan produknya dengan cara konvensional, seperti memasarkan langsung. Bisa juga dengan memanfaatkan jaringan internet atau aplikasi yang ada. Saat ini, sistem penjualan online sangat menjamur di Indonesia. Jadi, pelaku UKM tentu harus mengikuti perkembangan zaman supaya tidak ketinggalan. UKM Kerupuk Terasi EL3 harus bisa menyesuaikan dengan Era Revolusi Industri 4.0 untuk lebih aktif dalam media sosial tidak hanya berjualan secara langsung tetapi secara online agar lebih bisa bersaing dengan UKM lainnya.

**2.2.1 Kurangnya Manajemen Pemasaran dalam Platform Digital Marketing**

Kurangnya platform digital marketing dan media sosial akan berdampak pada perkembangan dunia usaha saat ini yang tentu keadaan selalu berubah memakai sistem digitalisasi pemasaran UKM Kerupuk Terasi EL3 menggunakan platform digital seperti Shopee, Instagram, Facebook, dan lainnya. Untuk memberikan metode strategi pemasaran adalah melalui jaringan dunia maya sebagai bentuk dan memberikan promosi dan mendapatkan tujuan mencari konsumen dan dapat menginformasikan dengan menarik terhadap konsumen. Dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Karna dalam era Revolusi Industri 4.0 apabila tidak menggunakan platform digital marketing dan media sosial akan kurangnya pengenalan produk tersebut ke publik akan tertinggal dengan UMK yang sudah menggunakan platform digital marketing dan media sosial dan mempunyai keuntungan dalam situasi Covid-19 seperti ini untuk meminimalisir bertemu orang banyak, mengurangi kerumunan masa karena di era Covid-19 diterapkannya physical distancing.

### **2.2.2 Kendala Strategi Pemasaran**

Dengan pemahaman usaha kecil akan melakukan kontribusi dengan melalui jaringan internet adalah hal yang dibutuhkan strategi pemasaran saat ini tentu diharapkan akan membawa dampak bagi pelaku usaha kecil dan menengah seperti halnya Terasi EL3 indramayu adalah ada model strategi yang harus dilakukan sebagai upaya untuk mengidentifikasi kendala-kendala terhadap pemasaran dengan sangat kompetitif sehingga diperlukan strategic yang mendasar dengan harapan kendala dalam hal pemasaran bisa terpecahkan, memang ini sangat tergantung pada

aspek identifikasi yaitu melakukan pemetaan bisnis yakni dengan mengidentifikasi kekuatan hal ini yang dilakukan oleh usaha kecil ini dengan terobosan inovasi produk, manajemen usaha yang solid, kemaasan dan merk sangat menarik, kualitas produk dengan handal dan benar-benar kualitas di prioritaskan. Selanjutnya dengan mengidentifikasi kelemahan dan kendala terutama hal perizinan, label kualitas produk standarisasi, jaringan pemasaran terhadap perizinan sulit dengan birokrasi yang tinggi, tariff perizinan dikenai biaya yang tinggi, deregulasi kebijakan terhadap kebijakan harga tidak berpihak pada ekonomi kerakyatan. Kemudian dilihat dari kesempatan usaha mikro ini adalah hal kesempatan pasar yang luas, terbuka lebar pangsa pasar, komoditi persaingan terhadap ekonomi pas bebas. Mampu membangkitkan gerakan ekonomi kerakyatan dimana ada ekosistem lingkungan ekonomi yang bersinergi dengan pelaku usaha, masyarakat dan pemangku kebijakan publik. Tentu harapan kedepan adalah dengan melihat ancaman serius bagi pelaku usaha kecil dan menengah hal ini harus disiapkan dengan pemasaran berbasis teknologi apalagi era digitalisasi disrupsi atas perubahan ekonomi dan bisnis harus disiapkan dengan baik terutama ketersediaan sumber daya manusia, pemahaman keuangan dan teknologi, operasional usaha dengan system teknologi berbasis unggul, dan pemanfaatan system pemasaran kedepan dengan menggunakan jaringan dunia maya. Dengan demikian persiapan dan resiko dieliminir dan disiapkan secara matang dengan analisa identifikasian yang siap untuk mencapai perubahan yang dihadapi saat ini.

## **2.2 Solusi Dari Pemberdayaan UKM**

Ada beberapa solusi yang penulis berikan kepada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Terasi EL3 untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi terhadap UKM ini agar terus berkembang di era 4.0 :

### **2.2.1 Membuat Platform Digital Marketing**

Solusi yang penulis berikan membuat aplikasi digital marketing dan media sosial dalam bentuk Instagram dan Facebook agar menarik minat masyarakat, memperluas target pemasaran, meningkatkan strategi pemasaran. Mayoritas masyarakat Indramayu banyak menggunakan aplikasi Instagram dan Facebook, agar masyarakat Indramayu mengenal produk kerupuk terasi EL3 memudahkan membeli untuk produk tersebut. Karna dalam kondisi Covid-19 lebih baik menjaga jarak dan menerapkan protokol covid-19, jadi lebih baik memesan produk kerupuk terasi melalui platform digital marketing dan sosial media.

#### **2.2.1 Strategi Pemasaran**

Solusi yang diberikan penulis yaitu memanfaatkan dengan model stratyegi bisnis di dunia maya market place misalnya untuk menarik para konsumen. Dengan media sosial, Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai startegi pengembangan usaha dalam hal pemasaran yang diwujudkan dengan medi jejaring social., dengan biaya yang murah . Strategi pemasaran dalam online melalui instagram membuat kreasi feeds atau beranda instagram semenarik mungkin agar konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi instagram dan merasa ingin mecoba dan membeli produk tersebut, karena feeds Instagram yang menraik menjadi nilai jual tersendiri dikalangan konsumen sosial media. Karena media sosial juga

memungkinkan, Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Terasi EL3 ya saing terhadap pasuntuk melakukan startegi pemasaran yang kompetitif. Untuk lebih mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Terasi EL3 dengan strategi pemasaran promosi karena konsumen cenderung lebih senang dengan promosi atau potongan harga agar konsumen, dengan cara strartegi pemasaran promosi ini agar bisa bersaing di tengah persaingan produk serupa.

### **2.2.1 Kurangnya Manajemen Pemasaran dalam Platform Digital Marketing**

Kurangnya platform digital marketing dan media sosial dalam bidang pemasaran sehingga membuat proses pemasaran kurang maksimal. Jika UKM Kerupuk Terasi EL3 menggunakan platform digital seperti Shopee, Instagram, Facebook, dan lainnya. Untuk membantu pemasaran melalui soial media memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen. Dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk. Karna dalam era Revolusi Industri 4.0 apabila tidak menggunakan platform digital marketing dan media sosial akan kurangnya pengenalan produk tersebut kepublik akan tertinggal dengan UKM yang sudah menggunakan platform digital marketing dan media sosial dan mempunyai keuntungan dalam situasi Covid-19 seperti ini untuk meminimalisir bertemu orang banyak, mengurangi kerumunan masa karena di era Covid-19 diterapkannya physcal distancing.

### **2.2.2 Kendala Strategi Pemasaran**

Implemetasi stratyegi ini adalah mewujudkan sebagai penyesuaian

keadaan dan kondisi saat ini dengan penerapan teknologi dan informasi strategi pemasaran modern di segala jenis bisnis. Terlepas dari apakah target pasar adalah remaja maupun dewasa, dapat mengandalkan akses internet untuk mengirimkan pesan atau kampanye pemasaran kepada mereka semua. Namun, UKM Kerupuk Terasi EL3 belum tahu cara memanfaatkan kelebihan dan keuntungan dalam melancarkan strategi pemasaran online secara maksimal. Yang lebih parah ketika terdapat pebisnis yang merasa nyaman dengan menjalankan strategi pemasaran tradisional, mereka tidak “melek” terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi di era Revolusi Industri 4.0 sekarang. Maka dari itu, kurang bijak menggunakan social media sebagai instrumen strategi pemasaran, dan juga tidak mempunyai tempat platform digital marketing dan sosial media untuk mempromosikan produk yang akan mereka jual.

## **2.2 Solusi Dari Kegiatan Yang Dilakukan di Tempat Pemberdayaan Masyarakat.**

Ada beberapa solusi yang menjadi analisa pemberdayaan masyarakat terkait manajemen berikan kepada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Terasi EL3 untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi terhadap UKM ini agar terus berkembang di era 4.0

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

### **2.2.1 Membuat Platform Digital Marketing**

Solusi yang penulis berikan membuat aplikasi digital marketing dan media sosial dalam bentuk Instagram dan Facebook agar menarik minat masyarakat, memperluas target pemasaran, meningkatkan strategi pemasaran. Mayoritas masyarakat Indramayu banyak menggunakan aplikasi Instagram dan Facebook, agar masyarakat Indramayu mengenal produk kerupuk terasi EL3 memudahkan membeli untuk produk tersebut. Karna dalam kondisi Covid-19 lebih baik menjaga jarak dan menerapkan protokol covid-19, jadi lebih baik memesan produk kerupuk terasi melalui platform digital marketing dan sosial media.

#### **2.2.1 Strategi Pemasaran**

Solusi yang diberikan yaitu memanfaatkan media social. Strategi pemasaran dalam online melalui instagram membuat kreasi feeds atau beranda instagram semenarik mungkin agar konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi instagram dan merasa ingin mencoba dan membeli produk tersebut, karena feeds Instagram yang menarik menjadi nilai jual tersendiri dikalangan konsumen sosial media. Karena media sosial juga memungkinkan, Industri Kecil Menengah UKM Kerupuk Terasi EL3 .

Usaha Kecil harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan tersebut, baik antar Usaha Kecil maupun Usaha Menengah dan Besar, Umar et al. (2018).

Untuk lebih mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Terasi EL3 dengan strategi pemasaran promosi karena konsumen cenderung lebih senang dengan promosi, dengan cara strategi pemasaran promosi ini agar bisa bersaing di tengah persaingan produk serupa.

### 3.METODE PALKSANAAN

#### 3.1 Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

UKM Kerupuk Terasi EL3. Penentuan lokasi tersebut mempertimbangkan bahwa Elisa Sumantri (EL3) salah satu UKM yang bergerak dibidang pangan. UKM Kerupuk Terasi EL3 terletak di Perumnas Pabean Kencana Jl. Tongkol IX No.206 RSS Pabean Udik, Indramayu.

#### 3.2 Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pemberdayaan Usaha di UKM Kerupuk Terasi EL3 . Peran pembimbing lapang dalam kegiatan magang kerja ini adalah sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi peserta magang sesuai dengan topik yang telah dibahas selama kegiatan magang kerja berlangsung. Sedangkan peran pembimbing akademik sebagai fasilitator dalam bidang akademik untuk memastikan peserta magang telah melakukan kegiatan magang sesuai dengan prosedur atau peraturan yang telah ditetapkan. Metode pelaksanaan pada kegiatan pemberdayaan masyarakat ini meliputi sebagai berikut:

#### 3.2.1 Pendampingan

Metode pelaksanaan pendampingan dilakukan dengan harapan masyarakat mampu menerapkan penyuluha. Dalam bidang pemahaman kepada masyarakat khususnya bertujuan untuk mempelajari manajemen yang dilakukan oleh UKM Kerupuk Terasi EL3 terutama manajemen proses dan produksi, sedangkan bidang pemberdayaan masyarakat dilakukan saat akan mencari informasi atau data yang dibutuhkan selama kegiatan pemberdayaan

masyarakat. Pengabdian dalam kegiatan prndampingan diperoleh dari keaktifan peserta magang untuk menyelesaikan kegiatan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh UKM.

#### 3.2.2 Metode Survai

Metode survey pemberdayaan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada pemilik untuk memberikan informasi sesuai dengan topik yang telah dibahas. Sasaran dari pelaksanaan metode ini adalah setiap pihak yang dinilai berperan langsung atau mengetahui mengenai kegiatan manajemen proses dan produksi pada UKM Kerupuk Terasi EL3. Sedangkan observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan menjadi pendampingan untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan sesuai dengan topic.

Data yang dibutuhkan dalam kegiatan magang dengan topik manajemen proses dan produksi yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peserta magang langsung dari sumber pertama yang selanjutnya digunakan untuk mendukung pembuatan laporan akhir kegiatan magang kerja.

#### 3.3.4 Dokumentasi

Metod untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan sesuai dengan topik yang dibahas.

### 3.4 Diskripsi Produk Teknologi di Implementasikan ke UKM

Perkembangan bisnis di dunia sangatlah spektakuler di Indonesia sendiri perkembangan bisnis sangat pesat seiring dengan meningkatnya minat & kesadaran masyarakat untuk



memiliki usaha sendiri, terutama di sector pangan. Dimana pangan merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan, maka kerupuk terasi merupakan makanan pendamping di Negara Indonesia tercinta ini. Perkembangan bisnis di Era Revolusi Industri 4.0 diharuskan menggunakan media digital marketing untuk berkembang dan memudahkan konsumen, ada beberapa teknologi yang di implementasikan ke Usaha Kecil Menengah (UKM) seperti Instagram dan Facebook.

Pengertian Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Sedangkan Facebook adalah merupakan salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh kebanyakan orang. Selain itu, facebook juga bisa dijadikan sebagai tempat untuk mengunggah foto atau video pendek. Facebook adalah alun-alun publik digital utama saat ini. Dan banyak lagi yang bisa dilakukan di facebook tersebut. Dua sosial media ini sangat berguna di Era Revolusi Industri 4.0 karena sebagai alat pemasaran melalui layanan online.



Gambar VIII. Data Statistik Pengguna Media Sosial

### 3.5 Metode Prosedur Kerja Yang di Tawarkan

Pemberdayaan masyarakat di UKM Kerupuk Terasi EL3 menawarkan prosedur kerja yang kami lakukan untuk memperkenalkan produk Kerupuk Terasi EL3 kepada masyarakat menggunakan teknologi industri di Era Revolusi Industri 4.0 seperti digital marketing dan media sosial untuk mempermudah penjualan dan pembelian. Untuk memberitahu kepada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Terasi EL3 agar selalu “update” kepada dunia media sosial agar terus berkembang dan tidak ketinggalan jaman di era ini, karena apabila masih menggunakan penjualan secara tradisional akan tertinggal dengan UKM lainnya. Pengabdian masyarakat untuk sosial media seperti Facebook dan Instagram, kami membuat akun media sosial Kerupuk Terasi EL3 semenarik mungkin dengan menggunakan aplikasi yang ditawarkan di era modern ini agar menarik minat masyarakat untuk melihat dan mengunjungi akun sosial media di Feeds Instagram dan Facebook. Ada pula beberapa permasalahan dalam kerja produksi kerupuk terasi dalam magang yang penulis lakukan di UKM Kerupuk Terasi EL3 masih belum menggunakan teknologi produksi yang memadai seperti alat pengemasan masih belum modern yang mereka lakukan masih menggunakan lilin untuk proses pengemasan, memberikan solusi memberikan alat pengpress plastik (impluse sealer) untuk memudahkan produksi kerupuk terasi dan membuat pengemasan terlihat lebih rapi, karena kerapihan mejadi nilai jual yang penting dalam pengemasan.

### 3.6 Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Tanggapan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerupuk Terasi EL3

sangat menerima implementasi dari sang dikarenakan belum menggunakan Platform Digital Marketing, Mempermudah dengan mengembangkan teknologi yang diimplementasikan kepada Kerupuk Terasi EL3 dengan dibuatkannya aplikasi media sosial Instagram dan Facebook agar menarik perhatian konsumen dengan pemasaran online dibuat semenarik mungkin untuk menambah minat konsumen ketika melihat produk Kerupuk Terasi Elisa Sumantri EL3.

### **3.7 Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan Kegiatan Implementasi**

Pemberdayaan masyarakat di UKM Kerupuk Terasi EL3 menganalisa mampu menyelesaikan pelaksanaan metode program kerja dan diharapkan dapat mampu membantu produksi agar mampu bersaing dalam perkembangan bisnis di Era Revolusi Industri 4,0 dengan menggunakan bisnis online yang sudah diimplementasikan.

Selanjutnya, Sumber daya manusia yang melimpah, bahan baku banyak, modal usaha ringan, dan penunjang. Sedangkan faktor penghambatnya adalah buruknya infrastruktur, kurangnya bantuan pemerintah, dan kurangnya sentra pemasaran untuk produksi, Kurniawan & Fauziah (2014).

Selain itu, diperlukan juga pengembangan strategi pemasaran seperti melakukan teknologi agar kelangsungan usaha dapat mengikuti perkembangan zaman, juga diharapkan lingkungan pada UKM ini dapat terus diperbaiki untuk meningkatkan kualitas kenyamanan dalam berproduksi bagi para pelaku usaha itu sendiri sehingga diharapkan dapat meningkatkan produktifkan kerja.

Di sisi lain, UMKM juga menghadapi banyak kendala, yaitu

modal kerja yang terbatas, sumber daya manusia yang rendah, dan kurangnya keterampilan dalam penguasaan iptek, Sudaryanto & Hanim (2002).

Dari pemberdayaan masyarakat di atas diketahui bahwa daya saing sebagai faktor penentu dalam pemberdayaan dan pengembangan UMKM adalah kondisi lingkungan, infrastruktur, teknologi, keuangan, kemitraan, dan kinerja. Produktivitas merupakan salah satu determinan terpenting dari pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, Kaasa (2018).

## **4. KELAYAKAN LEMBAGA JADWAL KEGIATAN**

### **4.1 Penjabaran Agenda Laporan Pemberdayaan UKM**

Selama pelaksanaan pemberdayaan mengamati, mempelajari serta ikut terlibat langsung dalam segala kegiatan di UKM Kerupuk Terasi EL3 baik kegiatan produksi, pemasaran, maupun kemitraan. berusaha untuk mendapatkan data dan informasi berdasarkan rincian rencana kerja yang telah dibuat sebelumnya dalam Term Of References (TOR) Pemberdayaan Masyarakat dan pendampinga di lapangan. Untuk keterangan kegiatan rutin yang dilakukan langsung setiap harinya selama pelaksanaan kegiatan..Sebagai bahan acuan kerja dalam melakukan Pemberdayaan Masyarakat menjabarkan rangkaian kerja dengan mengklasifikasikan kegiatan tiap minggunya. Pada minggu sebelum pendampingan berkunjung ke lokasi UKM dengan maksud menjalin tali silaturahmi serta menginformasikan kepada pemilik Elisa Sumantri EL3 akan melaksanakan kegiatan PKL sehingga tidak mendapatkan hambatan dari pihak manapun.

Pada minggu Pertama, merupakan tahapan pengenalan perusahaan. Penulis memahami dan mempelajari visi misi, target, struktur organisasi Elisa Sumantri EL3 serta mengenal produk-produk yang dipasarkan oleh Elisa Sumantri EL3 Diberikan arahan tentang cara merekap purchase order, daily order, serta cara input data keuangan mingguan. Pada minggu Kedua mempelajari dan mengikuti aktivitas penjemuran olahan kerupuk terasi, menggoreng, dan pengemasan kerupuk terasi. Pada minggu Ketiga melakukan mengikuti kegiatan pemasaran pada kegiatan UKM Kerupuk Terasi EL3 di toko grosir maupun warung-warung. Pada minggu Keempat melakukan kegiatan yang sama seperti pada kegiatan di minggu kedua dan ketiga di UKM Kerupuk Terasi EL3.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari pelaksanaan Pemberdayaan masyarakat di UKM Kerupuk Terasi EL3 selama kurang lebih 40 hari, ada beberapa permasalahan dan kendala yang dihadapi seperti tidak adanya pemasaran online seperti digital marketing dan media sosial. Beberapa solusi yang dapat kami berikan diantaranya yaitu, membantu membuat akun media sosial, mempromosikan produk secara online, membuat strategi pemasaran promosi di Era. Revolusi Industri 4.0, serta pemberian alat pengepress (Impluse Sealer). Selain itu, dari UKM Kerupuk Terasi EL3 juga kami mendapatkan ilmu sekaligus pengalaman dalam menjalankan sebuah usaha serta mengetahui proses produksi hingga pemasaran produk

### 5.2 Saran

1. Saran bagi Ilmu Pengetahuan Pengembangan Ilmu pengetahuan terhadap industry usaha bahwa pelaksanaan pemberdaayaan Masyarakat lebih ditingkatkan lagi untuk menyakinkan pihak UKM, pemebakalan materi fisik maupun mental terutama untuk pembinaan skill dan teknik, dan lebih transparan atau terbuka terhadap para pelaku usaha.

#### 2. Saran bagi UKM

Diharapkan UKM ini dapat terus memanfaatkan dan memberdayakan teknologi di Era Revolusi Industri 4.0 di sekitar dalam membantu kelancaran produksi usahanya agar terus berkembang. Selain itu, meningkatkan kualitas digital marketing dan media sosial untuk dapat mengikuti perkembangan zaman, dengan memanfaatkan staretegi pemasaran untuk meningkatkan produktivitas dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, dan diharapkan UKM untuk memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan demi mencapai kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com))
- Darwanto (2013), "Peningkatan Daya Saing UMKM berbasis Inovasi dan kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan

- keaktivitas)", *Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 20, No. 2 ISSN: 1412-3126.
- file:///C:/Users/hp/Documents/Laporan%20PKL/LAPORAN\_PKL\_MAJEMEN\_PEMASARAN.pdf
- file:///C:/Users/hp/Documents/Laporan%20PKL/Laporan%20Magang%20Rahmat%20Nurul%20Fauzi%20(fix)-1.pdf
- <https://databoks.katadata.co.id/tags/pengguna-media-sosial>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: PrenticeHal
- Lestari, W., Syarief, R., & Sumantadinata, K. (2013). Strategi Peningkatan Daya Saing Kakao Indonesia Di Pasar Internasional. *Manajemen IKM*, 8(1), 35–44. [https://doi.org/10.1016/S0960-8524\(03\)00155-X](https://doi.org/10.1016/S0960-8524(03)00155-X)
- Nurzamzami, Ayatusyifa. Siregar, E. H. (2014). Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(1), 15–29. Retrieved from <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12127>
- Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A., & Widiastuti, A. (2012). Analisis Tingkat penggunaan Teknologi Informasi dan komunikasi pada Usaha Kecil Menengah di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 89–104.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- UPB, J. (2019). UMKM Pembinaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Menggunakan Google My Business. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 1(01), 5–7.
- Wangmo, Chokey (2015), "Small Medium Enterprise (SME) Bank Financing Constraints In Developing Countries: A Case Study Of Bhutan", *International Journal of Arts & Sciences*, 08(05), 569–590