

PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UMKM MELALUI PENERAPAN CREATIVE DIGITAL MARKETING DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

THE PRODUCTIVITY OF MSME THROUGH IMPLEMENTATION OF CREATIVE DIGITAL MARKETING AND COMMUNITY EMPOWERMENT

Gusti Permana^{1a}, Fadia Wardahatul Jannah¹, Azi Permana¹, Galih Purnama¹, Iqhfhar Maulana¹, Delfitriani Delfitriani¹

¹ Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknik dan Ilmu Pangan Halal, Universitas Djuanda Bogor Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Ciawi, Bogor 16720.

^aKorespondensi: Gusti Permana, E-mail: gustipermana88@gmail.com
(Diterima: 09-02-2022; Ditelaah: 10-02-2022; Disetujui: 22-03-2023)

ABSTRACT

West Java Province is the largest honey producer in Indonesia. the number of bee forest maps has reached 5,300 Forest Village Community Institutions (LMDH) across the islands of Java and Madura. Bojong Pure Village has the potential for beekeeping and nectar-producing. The village has a fertile but unproductive area of 3 hectares, which can be used as a commodity for nectar-producing plants and herbs. Efforts to increase honey productivity are carried out by applying creative digital marketing, made a business model canvas (BMC) as a honey product management strategy, honey products are marketed using media and *E-commerce*.

Keyword : *Business Model Canvas, Digital Marketing, E-commerce, Honey*

ABSTRAK

Provinsi Jawa Barat merupakan penghasil madu terbesar di Indonesia. Jumlah peta hutan lebah mencapai 5.300 Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) di seluruh pulau Jawa dan Madura. Desa Bojongmurni memiliki potensi budidaya lebah dan penghasil nektar, di Desa tersebut memiliki lahan yang subur tetapi tidak produktif seluas 3 Ha yang dapat digunakan sebagai komoditas tanaman penghasil nektar serta herbal. Upaya peningkatan produktivitas madu dilakukan dengan penerapan creative digital marketing, dibuat Business Model Canvas (BMC) sebagai strategi manajemen produk madu, produk madu dipasarkan menggunakan media social dan *E-commerce*

Kata Kunci : *Business Model Canvas, Digital Marketing, E-commerce, Madu*

Permana, G., Jannah, F W., Jannah, W, F., Permana, A., Purnama, G., Maulana, I., & Delfitriana. Peningkatan produktifitas UMKM melalui penerapan creative digital marketing dan pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2) 51-55.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat kemiskinan 9.22% pada tahun 2019 dan berpotensi naik 9,7-10,2%, karena dampak dari pandemi covid-19 (Bapennas, 2020). Berdasarkan data tersebut pemerintah perlu melakukan stabilisasi perekonomian masyarakat melalui

peningkatan pendapatan berbasis potensi sumber daya yang ada di Indonesia baik itu sumber daya alam atau sumber daya manusia. Potensi sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang ada di Indonesia sangat luas, salah satunya adalah madu. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2018, produksi madu sebanyak 147.274,03 liter, sedangkan permintaan madu dimasa pandemi covid melonjak hingga

200 %. Hal ini dapat dijadikan peluang usaha untuk meningkatkan pendapatan domestik bruto, disamping madu juga dapat menjadi *imunomodulator* dimasa pandemi.

Provinsi Jawa Barat merupakan penghasil madu terbesar di Indonesia. Saat ini, jumlah petani hutan lebah mencapai 5.300 Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) di seluruh pulau Jawa dan Madura. Karena banyaknya petani tersebut, pihaknya merasa tidak kesulitan dalam memenuhi permintaan ekspor, kecuali kebutuhan pakan lebah (nektar) yang belum bisa terpenuhi. Desa Bojongmurni merupakan desa yang memiliki potensi budidaya lebah dan penghasil nektar, di Desa tersebut memiliki lahan yang subur tetapi tidak produktif seluas 3 Ha yang dapat digunakan sebagai komoditas tanaman penghasil nektar serta herbal.

Pemberdayaan masyarakat desa dapat menjadi salah satu kegiatan wirausaha bersama untuk mencapai kesejahteraan bersama, Desa Bojong Murni merupakan desa yang memiliki sumber daya alam yang melimpah dan juga sumber daya manusia yang perlu di bina. Mayoritas masyarakat yang bekerja sebagai petani menjadi sasaran untuk melaksanakan kegiatan wirausaha bidang pertanian dan pengolahan hasil pertanian. Pada masa pandemi covid-19 tanaman herbal

merupakan salah satu yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat dalam meningkatkan sistem imun tubuh. Kegiatan tersebut dapat menjadi upaya *preventive* (pencegahan), promotif (peningkatan derajat kesehatan) dan kuratif (pengobatan) (Hasan, 2017)

.

MATERI DAN METODE

Dalam kegiatan merketing masyarakat di bantu oleh mahasiswa KKN untuk melakukan promosi produk ini dan akun media sosial yang digunakan untuk promosi yaitu Akun Pojok_Raw_Honey dan akun media sosial seluruh anggota KKN.

Kegiatan digital marketing dilakukan promosi dengan cara membuat poster promosi, video promosi yang disebarakan menggunakan akun sosial media yang ada. Hasil yang didapatkan dalam kegiatan kali ini yaitu bisanya masyarakat dalam mengoprasikan akun sosiasl media dan *e-commerce* untuk memasarkan produk serta di buatkannya Business Model Canvas (BMC) untuk mendefinisikan serta mengkomunikasikan ide bisnis dengan cepat dan mudah. BMC yang kami buat untuk produk madu dimasa yang akan datang. BMC yang dibuat dapat dilihat pada Gambar 1

Gambar 1 Business Model Canvas

BMC (Business Model Canvas)			
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Segment
1. Petani lebah 2. Shoppe	1. Promosi : Promosi dilakukan secara online (website dan media social : instagram dan facebook) offline (pamphlet, poster dan mulut kemulut) 2. Produksi : Produk madu menggunakan madu yang dipanen langsung oleh KTH sadartani muda 3. Penjualan dilakukan secara online dan offline. 4. Pelayanan Konsumen: Memberikan pelayanan dengan ramah (online dan offline) dan fast respon (online) setra menerima kritik dan saran dari konsumen.	1. Madu Asli 2. Madu berkualitas 3. Varietas produk madu 4. Pelayanan	1. Masyarakat berbagai usia 2. Kalangan masyarakat menengah keatas
Customer Relationship	Key Resources	Channels	
1. Pendampingan pribadi (perusahaan dan pelanggan)	1. Bahan baku : Madu asli dari bermacam varietas 2. Modal 3. Kemasan : Botol plastic dan Kotak makan plastic	1. Promosi melalui media social dan website 2. Penjualan secara online dan offline 3. Mengikuti bazaar atau event	
Cost Structure		Revenue Streams	
1. Fixed cost (biaya sewa, Peralatan). 2. Variabel cost (Botol plastic, stiker, box, adverting) 3. Biaya lain (Promosi (Instagram), sewa stand,)		1. Penjualan produk. 2. Sponsorship event	

Pendaftaran PIRT

Kegiatan pembuatan PIRT ini dilakukan pada tanggal 18 Oktober 2021, pada kegiatan ini kami melakukan survey terlebih dahulu ke Dinas kesehatan di Cibinong Bogor, lalu mendiskusikan dengan pihak dinas kesehatan perihal tata cara membuat PIRT, setelah itu melakukan pendaftaran atas nama pemilik UMKM serta produk yang akan dibuatkan PIRT, pihak dinas kesehatan memberi tahu bahwa untuk pengurusan PIRT pada tahun 2021 sudah penuh dan sedang dibekukan sementara karena belum ada kejelasan perihal PIRT yang ditangani oleh dinas kesehatan atau dinas pertanian, berkas yang diperlukan dalam pembuatan PIRT yaitu formulir pembuatan PIRT, sertifikat PKP (Penyuluh Keamanan Pangan),

fotokopi KTP pemilik UMKM, denah lokasi usaha dan surat sehat pemilim UMKM. Berkas yang diperlukan sudah dimiliki oleh pemilik UMKM oleh karena itu langsung dilakukan pendaftaran pembuatan PIRT yang kami lakukan masuk waiting list untuk diproses ditahun selanjutnya dan untuk informasi lebih lanjut terkait pembuatan PIRT ini akan di hubungi kembali oleh pihak dinas kesehatan.

Hasil yang di dapatkan yaitu telah di daftarkan PIRT untuk produk UMKM madu KTH sadar tani muda kedalam waiting list pembuatan PIRT di Dinas Kesehatan Cibinong.

Penutupan

Pada kegiatan penutupan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dihadiri anggota KTH Sadar

Tani Muda dan Penyuluh dari Dinas kehutanan, diawali dengan diskusi dari kelompok kami dan anggota KTH Sadar tani muda mengenai kesan, pesan dan kesulitan apa saja yang kami rasakan selama menjalankan KKN di Desa Bojongmurni tersebut. Setelah itu adalah acara penutupan oleh Ketua KTH sadar tani muda, Penyuluh Dinas kehutanan dan Ketua KKN kami, serta penyerahan plakat sebagai kenang-kenangan dari kelompok kami dan foto bersama dengan semua yang telah terlibat dalam kegiatan ini.

Kegiatan ini diharapkan dapat mengevaluasi dan menutup kegiatan kami dengan suka-cita dan penuh terimakasih dari kedua belah pihak. Kami sangat berterimakasih atas kesempatan yang diberikan kepada kelompok KKN kami untuk dapat melaksanakan KKN di Desa Bojong Murni, dan pihak KTH pun berterimakasih kepada kami atas ilmu yang kami berikan. Diharapkan setelah kegiatan ini berakhir silaturahmi antar kami dan pihak KTH Sadar Tani Muda dapat terus terjalin dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pengabdian yang kami lakukan mulai dari sosialisasi dan pembukaan kami disambut dan diterima sangat baik untuk melakukan kegiatan KKN di KTH Sadar Tani Muda desa Bojongmurni, dan dapat disimpulkan dari hasil yang di dapat ialah lebah madu yang telah dipecah koloni serta lahan yang telah ditanami tanaman penghasil nektar yang bertujuan untuk memperbanyak jumlah pakan lebah, sehingga madu yang dipanen menjadi lebih banyak, madu yang telah di panen memasuki proses pengemasan dan pelabelan produk madu yang menghasilkan 2 produk madu sarang dan 2 produk madu botol. Setelah melewati proses tersebut dilanjutkan dengan foto produk, dan foto produk madu yang dihasilkan dijadikan sebagai poster penjualan sebagai daya tarik untuk konsumen. Selanjutnya dibuat Business Model Canvas (BMC) sebagai strategi

manajemen produk madu kedepannya. Untuk pemasaran produk dilakukan menggunakan media sosial yaitu Instagram, WhatsApps dan *e-commerce (shopee)*. Kemudian didaftarkannya PIRT untuk produk madu karena sertifikat ini mengacu bahwa pangan hasil produksi yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan yang telah ditentukan, dan kegiatan terakhir KKN di Desa Bojongmurni yaitu penutupan dan di akhiri dengan penyerahan plakat dan foto bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- BPOM] Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. 2018. PeraturanBadan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 TentangLabel Pangan Olahan. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 20 Tahun 2019 Tentang Kemasan Pangan.
- BPO Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga.
<http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/arsip/bn/2018/bn1106-2018.pdf> (diunduh pada 8 April 2019)
- Lima, D. 2019. Inventarisasi Jenis-Jenis Tanaman Penghasil Nektar Dan PolenSebagai Pakan Lebah Madu Apis Mellifera Di Kecamatan Kairatu Kabupaten Seram Bagian Barat. Universitas Pattimura. No 2 (7).
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014).

Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang).
Modernisasi, 23-37.