

PROGRAM PENGEMBANGAN UMKM MASYARAKAT SEKITAR PKBM ASH-SHODDIQ

Nike Kamarubiani^{1✉}, Shafa Marshanda², Siti Zahro Alfianingsih Damanik³
Vina Lusya Setyawati⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Masyarakat, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia,
Bandung

Email : nike.kamarubiani@upi.edu

Article history:

Received: 2023-12-23

Revised: 2026-10-08

Accepted: 2026-10-29

ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan penulis mengenai Program Pengembangan UMKM Masyarakat Sekitar PKBM Ash-Shoddiq. Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan UMKM di daerah desa Pagerwangi guna untuk meningkatkan potensi usaha yang sudah ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan partisipatif. Observasi lapangan dilaksanakan langsung ke PKBM Ash Shoddiq menggunakan metode wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Wawancara dilakukan kepada pengelola dan peserta didik PKBM Ash Shoddiq serta masyarakat sekitar di Desa Pagerwangi, studi dokumentasi dilakukan untuk melihat dokumen atau hubungan kemitraan yang ada di Desa Pagerwangi, observasi dilakukan untuk melihat langsung kondisi wilayah sekitar PKBM Ash Shoddiq, dan angket dilakukan untuk mengetahui keinginan dan pengetahuan masyarakat tentang wilayahnya. Berdasarkan hasil analisis identifikasi kebutuhan, masyarakat Desa Pagerwangi di sekitar PKBM Ash Shoddiq memiliki beberapa potensi, terutama pada usaha tanaman hias dan kicimpringnya. Pengembangan UMKM dianggap sebagai strategi efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. UMKM memiliki peran strategis penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang, dengan kontribusi formal mencapai 60 persen dalam penciptaan lapangan pekerjaan dan 40 persen dalam membentuk PDB. Bank Dunia memperkirakan sektor UMKM akan menyediakan 600 juta pekerjaan dalam 15 tahun mendatang, terutama di Asia dan Afrika Sub-Sahara

Kata Kunci: Pengembangan UMKM, Masyarakat, PKBM

ABSTRACT

This research is motivated by the author's interest in the Community Small and Medium Enterprises (UMKM) Development Program around the Ash-Shoddiq PKBM. The aim of this research is to develop SMEs in the Pagerwangi village area to enhance the potential of existing businesses. The method used in this research is a descriptive and participatory research method. Field observations were conducted directly at PKBM Ash Shoddiq using interview methods, documentary studies, observations, and questionnaires. Interviews were conducted with the managers and students of PKBM Ash Shoddiq as well as the surrounding community in Pagerwangi Village. Documentary studies were carried out to examine documents or partnership relationships in Pagerwangi Village, observations were conducted to directly observe the conditions around PKBM Ash Shoddiq, and questionnaires were used to determine the desires and knowledge of the community about their area. Based on the results of the needs identification analysis, the Pagerwangi Village community around PKBM Ash Shoddiq has several potentials, especially in the ornamental plant and kicimpring businesses. SME development is considered an effective strategy in supporting the economic growth of a region. SMEs play a strategically important role in the economy, especially in developing countries, with a formal contribution of 60 percent in job creation and 40 percent in shaping the GDP. The World Bank estimates that the SME sector will provide 600 million jobs in the next 15 years, especially in Asia and Sub-Saharan Africa.

Keywords: UMKM Development, Community, PKBM

PENDAHULUAN

Masyarakat adalah sekelompok individu yang hidup bersama, membantu sama lain dalam mendapatkan kepentingan, yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, dan budaya, serta adat istiadat yang ditaati dalam lingkungannya. Terbentuknya masyarakat karena manusia menggunakan perasaan, pikiran dan keinginannya memberikan reaksi dalam lingkungannya dalam status sosial. Terdapat beberapa indikator yang menyebabkan masyarakat terpuruk dan terpaksa harus hidup dalam standar kualitas hidup yang rendah dan serba kekurangan yang mengakibatkan banyaknya kemiskinan berlangsung secara sistematis yang sering menimbulkan beragam masalah, baik dari segi pendidikan, pelayanan kesehatan maupun ekonomi.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. UMKM pun merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam pembangunan dan perkembangan suatu daerah (Hariati, Ikhsan, & Sepriyono Nur, 2018). Secara umum, kegiatan pengembangan UMKM menjamin kelangsungan proses pembangunan perekonomian daerah. Proses pengembangan UMKM merupakan kegiatan industri yang dilakukan untuk meningkatkan kekayaan ke tingkat dan taraf hidup yang lebih tinggi. Menurut Alfian (2023) menjelaskan bahwa adanya dampak dari keberadaan pengembangan dalam masyarakat yaitu dilihat dari aspek ekonomi yang memberikan dampak perubahan dalam struktur perekonomian Masyarakat (Alfian, 2023).

Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan dasar hukum untuk perlindungan, pemberdayaan, dan pengembangan UMKM di Indonesia. Tujuan UMKM ini yaitu untuk meningkatkan peran dalam perekonomian daerah/nasional. (Rakyat, 2008). Berdasarkan pada teori UMKM menurut Purba (2019) yang menjelaskan bahwa UMKM merupakan kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri berskala kecil yang dikelola oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. Teori Pengembangan UMKM ini pun dianggap sebagai upaya pemberdayaan ekonomi dan kemandirian ekonomi di suatu kelompok, keluarga, atau perorangan sehingga setiap UMKM berhak mengembangkan usahanya melalui mitra, inovasi, branding, dan teknologi yang ada untuk menunjang keberlangsungan usahanya. (Afrizal Purba, 2019) Pengembangan UMKM merupakan kegiatan kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan yang memiliki dampak positif dalam rangka meningkatkan perekonomian daerah. Melalui UU No 20 Tahun 2008 pun menjelaskan bahwa UMKM sudah menjadi strategi yang relevan dalam pengembangan ekonomi daerah sehingga menjadi peran penting dalam pembangunan dan perkembangan suatu daerah. UMKM pun dapat dikembangkan melalui kemitraan, inovasi, branding, dan teknologi sehingga setiap produknya memiliki ciri khas masing-masing yang dapat ditonjolkan pada masyarakat sekitar.

Adapun penelitian terdahulu seperti karya Hasri, B. (2014) tentang Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Dan Pengangguran Daerah Di Kabupaten Ngawi (Hasri, Santoso, & Santoso, 2014) yang membahas pengembangan UMKM melalui dana koperasi serta penelitian Suryani, S. (2018) tentang Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau (Suyadi, Syahdanur, & Suryani, 2018) yang membahas pengembangan UMKM di bidang industri. Kedua penelitian tersebut relevan dengan penelitian kami mengenai pengembangan UMKM di masyarakat sekitar PKBM Ash Shoddiq.

Berdasarkan analisis identifikasi kebutuhan, masyarakat Desa Pagerwangi di sekitar PKBM Ash Shoddiq memiliki beberapa potensi, terutama pada usaha tanaman hias dan kicimpringnya. Hal ini menunjukkan bahwa harus adanya pengembangan UMKM bagi masyarakat daerah desa Pagerwangi untuk meningkatkan usahanya. Maka dari itu, kami melakukan perencanaan program pendidikan masyarakat mengenai Pengembangan UMKM masyarakat sekitar PKBM Ash Shoddiq untuk meningkatkan dan mengembangkan ekonomi daerah sesuai potensi wilayahnya.

Dengan memahami potensi wilayah dalam mendukung kegiatan UMKM ini dapat mencapai tujuan ekonomi berkelanjutan, inklusif, dan bermanfaat positif bagi masyarakat sekitar PKBM Ash Shoddiq. Harus ada dukungan dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat umum sehingga pengembangan UMKM berjalan secara maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk memberi uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel berdasarkan

indikator dari variabel yang diteliti. Sementara menurut Kurt Lewin, metode penelitian partisipatif merupakan penelitian yang melibatkan kolaborasi antara peneliti dan peserta penelitian (Soendari, 2012).

Kami melakukan observasi lapangan ke PKBM Ash Shoddiq menggunakan metode wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Wawancara dilakukan kepada pengelola dan peserta didik PKBM Ash Shoddiq serta masyarakat sekitar di Desa Pagerwangi, studi dokumentasi dilakukan untuk melihat dokumen atau hubungan kemitraan yang ada di Desa Pagerwangi, observasi dilakukan untuk melihat langsung kondisi wilayah sekitar PKBM Ash Shoddiq, dan angket dilakukan untuk mengetahui keinginan dan pengetahuan masyarakat tentang wilayahnya (Syahril, 2016). Semua metode atau pendekatan penelitian ini digunakan untuk menganalisis identifikasi kebutuhan pada PKBM Ash Shoddiq dan masyarakat sekitar di Desa Pagerwangi sehingga dibuat perencanaan program pendidikan masyarakat yaitu pengembangan UMKM masyarakat sekitar PKBM Ash Shoddiq.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pentingnya pengembangan UMKM sebagai strategi efektif terletak pada pemahaman bahwa sumber daya manusia merupakan aset utama yang mendrive kesuksesan bisnis mikro, kecil, dan menengah. Dengan memberdayakan masyarakat, melalui peningkatan kualitas SDM, UMKM dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kemajuan ekonomi. Kualitas produksi yang dihasilkan oleh UMKM akan ikut meningkat seiring dengan peningkatan keterampilan dan pengetahuan wirausaha yang mandiri (Dwi Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2013). Pemberdayaan masyarakat dalam konteks pengembangan UMKM bukan hanya mencakup peningkatan skill individu, tetapi juga membangun kesadaran akan potensi dan peluang bisnis. Dengan demikian, pengembangan UMKM tidak hanya menjadi cara untuk menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di suatu wilayah. Dalam konteks ini, peningkatan kualitas SDM dianggap sebagai fondasi utama yang akan menggerakkan roda ekonomi UMKM, memperkuat daya saing, dan memberikan kontribusi positif pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Asniar Ridzal, Malik, Wayan Sujana, & Octaviani, 2023).

Pengembangan UMKM dianggap sebagai strategi efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. UMKM memiliki peran strategis penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang, dengan kontribusi formal mencapai 60 persen dalam penciptaan lapangan pekerjaan dan 40 persen dalam membentuk PDB. Bank Dunia memperkirakan sektor UMKM akan menyediakan 600 juta pekerjaan dalam 15 tahun mendatang, terutama di Asia dan Afrika Sub-Sahara (Suyadi, Syahdanur, & Suryani, 2018).

Di Indonesia, UMKM menjadi pilar utama perekonomian, menyumbang signifikan pada tahun 2013 dengan 99,99 persen dari total pelaku usaha, menyerap 96,99 persen dari total tenaga kerja. Kontribusinya terhadap PDB mencapai 63,42 persen, dan ekspor nonmigas sebanyak 15,68 persen. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengakui UMKM sebagai kegiatan usaha yang memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi luas, serta berperan dalam pemerataan, peningkatan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional. UMKM, dengan sifat padat karya, efektif menciptakan lapangan kerja sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masyarakat. Bahkan, UMKM telah bertahan selama krisis ekonomi tahun 1997, menegaskan bahwa pengembangan UMKM merupakan strategi efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu wilayah (Hendra Permana, 2017).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bukan hanya bertujuan meningkatkan kesejahteraan individu atau kelompoknya, tetapi juga memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan pertumbuhan ekonomi, tenaga kerja, serta distribusi hasil pembangunan (Himmatul Aliyah, 2022). Di tingkat desa, UMKM diakui sebagai pilar masa depan yang menjanjikan dengan kontribusi besar dalam membuka lapangan pekerjaan, mengurangi angka pengangguran, dan

meningkatkan taraf hidup masyarakat kelas kecil dan menengah. UMKM juga menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), memberikan kontribusi positif terhadap struktur ekonomi nasional.

Pada tingkat desa, manfaat UMKM semakin termanifestasikan melalui peningkatan pendapatan masyarakat, pemberdayaan khususnya perempuan, pengembangan potensi masyarakat dan usaha, serta upaya mengurangi angka pengangguran di lingkungan desa. Selain kontribusi ekonomis, UMKM juga pemererata rasa kebersamaan di masyarakat desa, membentuk lingkungan sosial yang lebih solid. Dengan peran dan manfaat ini, UMKM menjadi pilar utama dalam membentuk struktur ekonomi masyarakat, memberikan dukungan krusial dalam pembangunan dan perkembangan daerah secara berkelanjutan. (Idayu, Husni, & Suhandi, 2021).

Setelah melakukan analisis identifikasi kebutuhan terkait potensi masyarakat Desa Pagerwangi, khususnya dalam bidang usaha tanaman hias dan kicimpringnya, kami menemukan bahwa warga di desa tersebut memiliki keahlian dan minat yang tinggi dalam mengembangkan sektor ini. Dalam konteks ini, potensi tersebut menjadi suatu peluang yang dapat dioptimalkan melalui strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pagerwangi. Dengan memberikan dukungan dan merancang program pengembangan UMKM yang khusus untuk sektor tanaman hias dan kicimpring, kita dapat menciptakan solusi yang sangat efektif untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas usaha masyarakat setempat.

Pengembangan UMKM di sektor tersebut bukan hanya sekadar menciptakan peluang ekonomi baru, melainkan juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Pagerwangi secara berkelanjutan (Vidya Hastuti, et al., 2023). Melalui pendekatan ini, diharapkan masyarakat setempat dapat merasakan dampak positif yang signifikan, baik dalam peningkatan pendapatan maupun peningkatan taraf hidup. Selain itu, strategi ini juga memiliki potensi untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, memajukan keterampilan dan pengetahuan lokal, serta meningkatkan nilai tambah produk yang dihasilkan.

Pentingnya memanfaatkan potensi lokal yang telah teridentifikasi menjadi landasan utama dalam pengembangan ini. Dengan mengintegrasikan aspek-aspek kearifan lokal dan pengetahuan tradisional dalam proses pengembangan UMKM, kita tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjaga keberlanjutan budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, pengembangan UMKM di Desa Pagerwangi menjadi sebuah inisiatif yang holistik, mengakomodasi berbagai dimensi untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan dan memberikan dampak positif yang berkesinambungan bagi masyarakat setempat. Dalam upaya lebih lanjut menggali potensi dan mewujudkan hasil identifikasi kebutuhan tersebut, program pengembangan UMKM yang kami rancang khusus untuk sektor tanaman hias dan kicimpring di Desa Pagerwangi.

A. Sosialisasi Digital Marketing

Sosialisasi mengenai Digital Marketing memberikan wawasan mendalam kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai strategi pemasaran bisnis mereka dalam era transformasi digital (Rachmawati, Ramadhani, & Aulia Komarullah, 2021). Penerapan digital marketing membawa keuntungan signifikan bagi UMKM, tidak hanya secara praktis tetapi juga ekonomis jika dibandingkan dengan pola pemasaran konvensional. Melalui digital marketing, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan e-mail marketing untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas bisnis. Transformasi ini efektif mengubah pola pemasaran dari yang sebelumnya terbatas secara lokal menjadi sistem digital yang mampu mencapai pangsa pasar yang lebih luas, bahkan global.

Keuntungan tidak hanya terbatas pada efisiensi biaya dan praktisitas. Penerapan digital marketing membuka peluang baru untuk membangun merek, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan pengalaman konsumen dengan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan personal (Ayesha, et al., 2022). Selain memberikan keuntungan individu bagi pelaku UMKM, penerapan digital marketing berdampak positif bagi pemerintah dan penduduk setempat. Manfaatnya termasuk terciptanya peluang pekerjaan baru yang inklusif, melibatkan masyarakat lokal dalam industri digital

marketing. Dampak ekonomisnya terasa melalui peningkatan pendapatan daerah dari pertumbuhan bisnis UMKM yang didukung oleh digital marketing.

Keberhasilan UMKM membuka pangsa pasar yang lebih besar dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, menciptakan lingkungan bisnis berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Secara keseluruhan, sosialisasi digital marketing tidak hanya memperkaya pemahaman pelaku UMKM, tetapi juga membawa manfaat signifikan bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat secara menyeluruh. (Yusup, et al., 2023).

Perencanaan Sosialisasi Digital Marketing untuk Masyarakat Sekitar PKBM Ash-Shoddiq mengenai UMKM tanaman hias dan produk olahan kicimpring

Tabel 1. Perencanaan Sosialisasi Digital Marketing

No	Tahap Perencanaan	Detail Perencanaan
1	Pendahuluan	<ol style="list-style-type: none"> Tujuan sosialisasi Meningkatkan pemahaman masyarakat sekitar PKBM Ash-Shoddiq tentang penggunaan platform digital seperti TikTok Shop, Shopee, Lazada, Tokopedia, Instagram, dan Facebook untuk mendukung UMKM tanaman hias dan produk olahan kicimpring Sasaran peserta Pelaku UMKM, petani tanaman hias, masyarakat sekitar PKBM Ash-Shoddiq
2	Identifikasi Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> Survei awal Lakukan survei untuk memahami tingkat pemahaman dan kesiapan masyarakat terkait penggunaan platform digital Identifikasi kebutuhan Identifikasi kebutuhan khusus dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform tersebut
3	Desain Program Sosialisasi	<ol style="list-style-type: none"> Workshop digital marketing Ajak ahli digital marketing dan praktisi dari platform yang bersangkutan untuk memberikan panduan dan tips praktis. Sesi demo langkah-langkah membuat toko online di setiap platform Pelatihan praktis Berikan pelatihan langsung tentang cara mengelola toko online, memasang produk, dan melakukan transaksi. Fokus pada keunggulan dan fitur khusus setiap platform.
4	Media Sosial dan Konten	<ol style="list-style-type: none"> Kampanye visual Rancang kampanye visual menarik untuk platform seperti Instagram dan Facebook, menyoroti produk tanaman hias dan kicimpring. Gunakan platform seperti TikTok untuk membuat video pendek kreatif yang mempromosikan UMKM tersebut. Konten edukatif Buat konten edukatif tentang keuntungan menggunakan setiap platform, cara memasarkan produk, dan strategi penjualan yang efektif.
5	Kolaborasi dan Jaringan	<ol style="list-style-type: none"> Kerjasama dengan platform Jalin kerjasama dengan representatif dari setiap platform untuk memberikan pemahaman langsung dan dukungan. Ajak platform untuk memberikan promosi khusus atau keuntungan bagi pelaku UMKM yang terlibat Kolaborasi antar pelaku UMKM Fasilitasi kolaborasi antar pelaku UMKM untuk saling mendukung dan membangun jejaring bisnis.

6	Evaluasi dan Tindak Lanjut	<p>a. Mekanisme evaluasi Susun mekanisme evaluasi untuk mengukur tingkat partisipasi, pemahaman, dan keberhasilan implementasi setiap platform. Lakukan evaluasi berkala setelah pelatihan untuk mendapatkan umpan balik</p> <p>b. Tindak lanjut Rencanakan sesi konsultasi lanjutan atau tindak lanjut bagi pelaku UMKM yang membutuhkan bantuan tambahan. Ajak pelaku UMKM untuk berbagi pengalaman dan keberhasilan mereka setelah menerapkan strategi digital marketing.</p>
7	Pelibatan Aktif Masyarakat	<p>a. Forum diskusi online Sediakan forum diskusi online untuk memfasilitasi tanya jawab dan interaksi antara pelaku UMKM dan pemateri. Gunakan grup atau halaman khusus di media sosial untuk terus berbagi informasi dan pengalaman.</p>

B. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing memiliki peran penting sebagai inisiatif yang bertujuan memberikan bantuan dan panduan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran digital. Melalui pelatihan ini, para pengusaha UMKM diberikan pemahaman mendalam tentang berbagai aspek digital marketing, termasuk pengelolaan kampanye online, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan visibilitas produk di ranah digital.

Dalam proses pelatihan, terlihat adanya peningkatan kemampuan dan keterampilan para pengusaha UMKM dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka belajar cara memanfaatkan berbagai platform online, seperti situs belanja online, media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta teknik-teknik digital marketing lainnya. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga memberikan wawasan tentang tren pasar digital, perilaku konsumen online, dan strategi branding yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

Dampak positif dari pelatihan tersebut terlihat dalam peningkatan jumlah pesanan produk yang berasal dari media online. Artinya, para pelaku UMKM mampu mengaplikasikan pengetahuan yang didapat selama pelatihan dalam upaya memasarkan produk mereka secara efektif di platform digital. Peningkatan jumlah pesanan ini mencerminkan keberhasilan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

Selain meningkatkan penjualan, pelatihan digital marketing juga memberikan dampak positif pada popularitas produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat, produk-produk UMKM menjadi lebih terlihat dan mendapatkan perhatian dari konsumen online. Dengan demikian, pelatihan digital marketing tidak hanya memberikan manfaat sejauh peningkatan efisiensi operasional UMKM di ranah digital, tetapi juga meningkatkan citra dan eksposur produk mereka (Andri Hendriadi, Nurina Sari, & Nur Padilah, 2019).

Perencanaan pelatihan Digital Marketing untuk Masyarakat Sekitar PKBM Ash-Shoddiq mengenai UMKM tanaman hias dan produk olahan kicimpring

Tabel 2. Perencanaan Pelatihan Digital Marketing

No	Tahap Perencanaan	Aktivitas	Sasaran	Tanggal dan Tahun	Metode Pelatihan
1	Pendahuluan	<p>a. Sosialisasi tujuan pelatihan</p> <p>b. Pengenalan peserta dalam</p>	<p>Pelaku UMKM tanaman hias dan produk olahan kicimpring</p>	<p>15 Februari 2024</p>	Sosialisasi tujuan dan manfaat pelatihan digital marketing



		paltform digital			
2	Identifikasi Kebutuhan	Survei awal	Pelaku UMKM tanaman hias dan produk olahan kicimpring	1-10 Maret 2024	Survei online dan wawancara untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kebutuhan peserta terkait pemasaran digital.
3	Desain Program Sosialisasi	a. Wokrshop digital marketing b. Pelatihan praktis	Pelaku UMKM tanaman hias dan produk olahan kicimpring	20-25 Maret 2024	Workshop interaktif dengan pemateri ahli digital marketing
4	Media Sosial dan Konten	a. Kampanye visual b. Konten edukatif	Pelaku UMKM tanaman hias dan produk olahan kicimpring	1-15 April 2024	Rancang kampanye visual menarik untuk Instagram dan Facebook, menyoroti produk tanaman hias dan kicimpring. Gunakan platform TikTok untuk membuat video pendek kreatif yang mempromosikan UMKM tersebut.
5	Kolaborasi dan Jaringan	a. Kerjasama dengan platform b. Kolaborasi antar pelaku UMKM	Pelaku UMKM tanaman hias dan produk olahan kicimpring	1-10 Mei 2024	Jalin kerjasama dengan representatif dari setiap platform untuk memberikan pemahaman langsung dan dukungan. Ajak platform untuk memberikan promosi khusus atau keuntungan bagi pelaku UMKM yang terlibat. Fasilitasi kolaborasi antar pelaku UMKM untuk saling mendukung dan membangun jejaring bisnis.
6	Evaluasi dan Tindak Lanjut	a. Mekanisme evaluasi	Pelaku UMKM tanaman hias dan produk olahan kicimpring	1-15 Juni 2024	Susun mekanisme evaluasi untuk mengukur tingkat partisipasi,

					pemahaman, dan keberhasilan implementasi setiap platform. Lakukan evaluasi berkala setelah pelatihan untuk mendapatkan umpan balik.
		b. Tindak lanjut			Rencanakan sesi konsultasi lanjutan atau tindak lanjut bagi pelaku UMKM yang membutuhkan bantuan tambahan. Ajak pelaku UMKM untuk berbagi pengalaman dan keberhasilan mereka setelah menerapkan strategi digital marketing.
7	Pelibatan Aktif Masyarakat	Forum diskusi online	Pelaku UMKM tanaman hias dan produk olahan kicimpring	1-15 Juli 2024	Sediakan forum diskusi online untuk memfasilitasi tanya jawab dan interaksi antara pelaku UMKM dan pemateri. Gunakan grup atau halaman khusus di media sosial untuk terus berbagi informasi dan pengalaman.

C. Upgrade Packaging dari Produk Hasil UMKM

Packaging atau kemasan merupakan aktivitas yang mencakup perancangan dan produksi wadah atau penutup untuk produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk melindungi produk agar tetap dalam kondisi yang baik dan tidak rusak selama proses pengangkutan, penyimpanan, dan penanganan oleh konsumen. Di era saat ini, perkembangan dalam desain dan teknologi kemasan semakin maju, terutama untuk produk-produk yang memiliki nilai tinggi. Dalam konteks ini, "nilai tinggi" dapat merujuk pada produk dengan harga yang tinggi atau produk dengan nilai estetika atau keunikan tertentu. Kemasan yang dirancang khusus untuk produk berharga tinggi menjadi penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga memberikan citra dan nilai tambah pada produk tersebut. Oleh karena itu, kemasan produk berharga tinggi juga dirancang dengan nilai tinggi untuk memastikan keamanan dan integritas produk selama seluruh rantai pasokan. (Ardhanari & Edwi Nugrohadi, 2022)

Berikut perencanaan upgrade packaging dari produk hasil UMKM.



Tabel 3. Perencanaan Upgrade Packaging untuk Tanaman Hias

No	Perencanaan Upgrade Packaging untuk Tanaman Hias	
1	Materi dan Desain	<ul style="list-style-type: none"> a. Materi yang sesuai Pilih material yang ringan, tahan air, dan tahan benturan untuk melindungi tanaman hias selama pengiriman. b. Desain estetis Buat desain yang mencerminkan keindahan tanaman hias. Gunakan gambar tanaman yang menarik dan warna yang mencolok.
2	Pelindung Internal	<ul style="list-style-type: none"> a. Isian yang aman Gunakan isian seperti serat kertas atau bahan yang aman untuk tanaman hias agar tetap stabil dan tidak rusak selama perjalanan.
3	Ventilasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Ventilasi yang cukup Pastikan terdapat ventilasi atau lubang udara kecil untuk memastikan sirkulasi udara yang cukup tanpa merusak tanaman
4	Label Perawatan	<ul style="list-style-type: none"> a. Instruksi Perawatan Sertakan label dengan instruksi perawatan tanaman hias untuk membantu pelanggan merawat tanaman setelah tiba.
5	Kemasan Berukuran Sesuai	<ul style="list-style-type: none"> a. Optimalkan ukuran Sesuaikan ukuran kemasan agar sesuai dengan ukuran tanaman dan mencegah tanaman terjepit atau terlalu longgar.

Tabel 4. Perencanaan Upgrade Packaging untuk Produk Olahan Kecipring

No	Perencanaan Upgrade Packaging untuk Produk Olahan Kecipring	
1	Materi dan Desain	<ul style="list-style-type: none"> a. Materi tahan cuaca Pilih material kemasan yang tahan air dan mencegah kerusakan akibat kelembaban. b. Desain menarik c. Gunakan desain yang mencerminkan produk kicipring. Pilih warna yang sesuai dan tambahkan gambar produk yang menggoda selera
2	Pelindung Internal	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyegelel aroma Gunakan lapisan penyegelel aroma untuk mempertahankan kesegaran produk kicipring.
3	Informasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Label informasi Sertakan label dengan informasi tanggal kadaluarsa, dan petunjuk penggunaan.
4	Segel Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> a. Segel kemasan Tambahkan segel keamanan untuk memastikan bahwa produk kicipring tetap utuh dan belum pernah dibuka.
5	Ukuran Kemasan yang Efisien	<ul style="list-style-type: none"> a. Optimalkan ukuran Pastikan kemasan sesuai dengan jumlah kicipring dan hindari penggunaan kemasan berlebih yang dapat meningkatkan biaya pengiriman.

Tabel 5. Perencanaan Upgrade Packaging untuk Tanaman Hias & Produk Olahan Kecipring

No	Perencanaan Upgrade Packaging untuk Tanaman Hias & Produk Olahan Kecipring	
1	Bahan Ramah Lingkungan	Prioritaskan bahan kemasan yang ramah lingkungan untuk mendukung tanggung jawab sosial dan lingkungan UMKM.
2	Branding Konsisten	Pastikan desain packaging konsisten dengan branding UMKM untuk membangun kesan yang kuat di mata konsumen.
3	Keterangan Pengiriman	Sertakan informasi kontak dan petunjuk unboxing pada packaging untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

D. Afiliasi dengan Objek Wisata

Afiliasi dengan objek wisata adalah kerja sama atau keterkaitan antara suatu entitas atau bisnis dengan objek wisata untuk saling mendukung dan mendapatkan manfaat. Hubungan afiliasi ini dapat terjadi antara berbagai pihak, seperti perusahaan, lembaga, atau individu dengan objek wisata tertentu. Tujuan dari afiliasi dengan objek wisata adalah menciptakan sinergi yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik dari segi promosi, pemasaran, maupun keuntungan ekonomi (Kurnia, 2021).

Berikut ini cara dan perencanaan dengan objek wisata untuk para pelaku UMKM di sekitar PKBM Ash-Shoddiq.

Tabel 6. Langkah dan Perencanaan Afiliasi dengan Objek Wisata

No	Langkah dan Perencanaan Afiliasi dengan Objek Wisata	
1	Identifikasi Potensi Kerjasama	Pemetaan Objek Wisata: Identifikasi objek wisata di sekitar PKBM Ash-Shoddiq Lembang yang dapat menjadi katalisator untuk pengembangan UMKM tanaman hias dan produk olahan kicipring.
2	Jalin Kerjasama	Bentuk Kemitraan: Jalin kerjasama dengan pemilik objek wisata untuk menciptakan program kemitraan yang saling menguntungkan.
3	Penyelenggaraan Acara Bersama	Event Kolaboratif: Rencanakan dan selenggarakan acara bersama, seperti bazaar tanaman hias atau festival kicipring, di area objek wisata.
4	Paket Wisata Tematik	Penawaran Paket Bersama: Buat paket wisata tematik yang mencakup kunjungan ke objek wisata dan pembelian tanaman hias serta produk olahan kicipring dari UMKM setempat.
5	Program Diskon dan Keanggotaan	Keuntungan untuk Pengunjung Objek Wisata: Tawarkan diskon khusus atau keanggotaan kepada pengunjung objek wisata untuk pembelian tanaman hias atau produk kicipring.
6	Promosi Timbal Balik	Salah Promosi Bersama: Bentuk kesepakatan untuk saling mempromosikan antara objek wisata dan UMKM, seperti memasukkan brosur UMKM di area penerimaan objek wisata.
7	Pelatihan dan Workshop	Pelatihan Produk: Tawarkan pelatihan kepada UMKM mengenai cara meningkatkan kualitas produk dan pengetahuan tentang tanaman hias yang populer.
8	Pemanfaatan Media Sosial	Kampanye Digital: Gunakan media sosial untuk kampanye bersama, dengan mempromosikan foto-foto produk UMKM yang dipasang di objek wisata dan sebaliknya.
9	Program Loyalty	Program Poin atau Diskon: Implementasikan program loyalitas untuk pengunjung

10	Penyediaan Informasi Produk	objek wisata dan pelanggan UMKM, dengan memberikan poin atau diskon khusus. Label Informasi di Objek Wisata: Sertakan informasi mengenai UMKM tanaman hias dan produk kicimpring di objek wisata, termasuk cara menghubungi dan lokasi usaha.
11	Monitoring dan Evaluasi	Pemantauan Kinerja: Lakukan pemantauan secara rutin terhadap kinerja kerjasama, termasuk penjualan, respons pelanggan, dan dampak positif lainnya.

SIMPULAN

Perencanaan program Pengembangan UMKM Masyarakat Sekitar PKBM Ash Shoddiq merupakan salah satu upaya dalam memberdayakan masyarakat dengan memberikan pemahaman mengenai program yang akan direncanakan, salah satunya untuk meningkatkan potensi serta ekonomi masyarakat daerah Pagerwangi.

Melalui perencanaan ini, diharapkan produk UMKM dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran, menarik perhatian konsumen, dan memberikan nilai tambah bagi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Pagerwangi. Selain itu, pemilihan material dan desain yang ramah lingkungan juga dapat menjadi nilai tambah dalam konteks keberlanjutan.

Penerapan strategi ini memerlukan kerjasama antara pelaku UMKM, PKBM Ash Shoddiq, dan pihak terkait seperti ahli desain packaging. Dengan dukungan kolektif, diharapkan UMKM di Desa Pagerwangi dapat meraih kesuksesan dalam pengembangan usaha mereka, menciptakan dampak positif dalam perekonomian lokal, dan memberikan inspirasi bagi pengembangan UMKM di wilayah lain.

REFERENSI

- Afrizal Purba, M. (2019). Analisis Penerapan Sak EMKM Pada Penyusunan Laporan Keuangan UMKM di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(2).
- Alfian, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Modal Usaha, Lokasi Usaha dan Perilaku Pelaku Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/10592>
- Andri Hendriadi, A., Nurina Sari, B., & Nur Padilah, T. (2019, Desember). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Ardhanari, M., & Edwi Nugrohad, G. (2022). Pendampingan Packaging dan Branding Pada UMKM Produk Khas Olahan Hasil Laut di Kelurahan Sukolilo Baru – Kenjeran, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 18-24.
- Asniar Ridzal, N., Malik, E., Wayan Sujana, I., & Octaviani, V. (2023, Oktober). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Buton Selatan. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(4), 2548-9224. doi:<https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1952>
- Ayesha, I., Wayan Adi Pratama, I., Hasan, S., Amaliyah, Ika Effendi, N., Yusranto, T., . . . Shadiq Egim, A. (2022). *Digital Marketing*. (R. Wujarso, Ed.) Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Dwi Anggraeni, F., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286-1295.
- Hariati, Ikhsan, & Sepriyono Nur, D. (2018, Agustus). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan

- Menengah (UMKM) di Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Paradigma*, 7(2).
- Hasri, B., Santoso, S., & Santoso, D. (2014). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan dan Pengangguran Daerah di Kabupaten Ngawi. *Jurnal FKIP UNS*, 1(2).
- Hendra Permana, S. (2017, Juni). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Aspirasi*, 8(1).
- Himmatul Aliyah, A. (2022, Mei). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.
- Hizkia Tobing, D., Kartika Herdiyanto, Y., Puri Astiti, D., Made Rustika, I., Rahayu Indrawati, K., Kadek Pande Ary Susilawati, L., . . . Marheni, A. (2017). Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif. Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi. (2021, Juni). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 2339-1510.
- Kurnia, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital sebagai Destinasi Desa Wisata. Jakarta Selatan: Universitas Bakrie Press. Retrieved from <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/5985>
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., & Aulia Komarullah, T. (2021, November). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, I(XXIX).
- Rakyat, D. P. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. Republik Indonesia.
- Soendari, T. (2012). Metode Penelitian Deskriptif. Bandung: UPI. Stuss.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018, Juni). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi*, 29(1).
- Syahril, N. (2016). Metodologi Penelitian. Repository UIN Sumatera Utara.
- Vidya Hastuti, R., Zain, F., Putri, R., Ramadhani Putri, N., Chairani, & Nurlaili. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pematang Kuala, Serdang Bedagai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3481-3484. doi:<https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6561>
- Yusup, M., Azizah Basmar, N., Al Syafar Baruch, M., Afni Cahya, N., Suci, D., & Wulandari, R. (2023). Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat. *Surya Abdimas*, 7(1). doi: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2208>