



Peningkatan Usaha dan Digitalisasi Pemasaran UKM Produk Minyak Klentik (VCO) di Desa Karangrejo Kebumen

Siti Nur Azizah¹, Rohmatulloh M. Ikhsanudin², Much Riyadus Solichin³

Universitas Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia^{1,2,3}

Email: sitinuraziz@yahoo.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan usaha serta implementasi digitalisasi pemasaran pada UKM Minyak Klentik dan VCO di desa Karangrejo Kebumen. Kegiatan ini merupakan pendampingan tim PKM Universitas Putra Bangsa Kebumen dengan metode *focus group discussion*, penyuluhan, dan pendampingan usaha setelah melakukan observasi permasalahan. UMKM saat ini menjadi perhatian yang sangat baik bagi pembangunan karena terbukti memberikan kontribusi terhadap perekonomian, misalnya membuka lapangan kerja, yang otomatis mengurangi pengangguran dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satunya adalah usaha di Desa Karangrejo, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Merupakan usaha minyak goreng dengan merk "Klentik" di desa Karangrejo yang memproduksi minyak klentik dan minyak VCO untuk kecantikan dan kesehatan dengan merk Kalappa. Usaha ini berdiri sejak tahun 2009 dan telah memiliki P-IRT dan logo Halal dari MUI. Hal ini sangat berpengaruh terhadap proses branding produk yang telah didaftarkan. Hasil penjualan masih dapat ditingkatkan, namun pemasaran yang dilakukan selama ini masih cenderung konvensional sehingga pemasaran baru dapat mencakup wilayah Kabupaten Kebumen. Di sisi lain, sistem promosi juga perlu ditingkatkan dari model konvensional dan penawaran melalui media sosial ke bentuk yang lebih dinamis dengan menggunakan aplikasi E-MARKET, yang juga akan kami berikan kepada mitra berupa pelatihan, dan pendampingan aspek pemasaran kepada mitra. memperluas jangkauan pemasaran produk lokal yang layak dipasarkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, terdapat tim pengabdian yang membantu meningkatkan pengelolaan usaha dan digitalisasi pemasaran. Diharapkan pengembangan "Klentik" dan VCO Kalappa dapat berjalan sesuai sasaran dan memberikan manfaat lebih.

Kata Kunci: klentik, vco, peningkatan bisnis, digitalisasi pemasaran

Abstract

This community service activity aims to develop knowledge and business capabilities and implement marketing digitalization in Klentik Oil and VCO SMEs in Karangrejo village, Kebumen. This activity is a companion to the PKM team at Putra Bangsa University, Kebumen, with focus group discussion, counseling, and a business assistance method after observing problems. MSMEs are currently an excellent concern for development because they are proven to contribute to the economy, for example, opening up employment opportunities, which automatically reduces unemployment and can increase the community's economy. One is a business in Karangrejo Village, Petanahan District, Kebumen Regency, Central Java Province. It was a cooking oil business with the brand "Klentik" in Karangrejo village, which produces

klentik oil and VCO oil for beauty and health with the Kalappa brand. This business was established in 2009 and already has a P-IRT and a Halal logo from the MUI. It significantly influences the branding process for products that have been registered. Sales results can still be increased, but the marketing carried out so far still tends to be conventional so that new marketing can cover the Kebumen Regency area. On the other hand, the promotion system also needs to be improved from the conventional model and offers via social media to a more dynamic form using the E-MARKET application, which we will also provide to partners— training, and assistance on marketing aspects to expand the marketing reach of marketable local products. Based on the problems, there is a service team assisting in improving business management and digitalization of marketing. It is hoped that developing "Klentik" and VCO Kalappa can run as targeted and provide more benefits.

Keywords: klentik, vco, increased business, marketing digitalization

Article Info

Received date: 9th October 2023

Revised date: 16th December 2023

Published date: 28th December 2023

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi banyak tantangan, termasuk kurangnya sumber daya keuangan, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya keahlian di bidang pengetahuan dan teknologi. Fenomena ini terjadi karena ciri khas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang mencakup faktor-faktor seperti kepemilikan keluarga, pemanfaatan teknologi yang belum sempurna, terbatasnya akses terhadap sumber daya keuangan, dan tidak adanya batasan yang jelas antara modal perusahaan dan modal pribadi (Lukfiah 2018). Selain poin-poin di atas, tantangan yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) saat ini sebagian besar berkaitan dengan dimensi teknis, keuangan, dan pemasaran (Ananda and Susilowati 2019); (Astuti, Kartono, and Kartono 2019); (Rohim and Kurniawan 2017).

Covid-19 telah memberikan dampak nyata terhadap perekonomian dunia, sehingga menyebabkan perlambatan aktivitas ekonomi. Keterpurukan ini secara langsung telah merugikan perekonomian Indonesia dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Ananda and Susilowati 2019); (Pakpahan 2020). Hal ini memerlukan upaya sungguh-sungguh yang dapat dilakukan sebagai komponen tindakan proaktif dan pemulihan, termasuk peningkatan kapasitas pembelian barang-barang dalam negeri,

penerapan strategi pemasaran digital yang cermat, dan administrasi perusahaan yang bijaksana.

Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di wilayah Kabupaten Kebumen adalah perusahaan kelapa sawit milik Pak Dalikun di Desa Karangrejo, Kecamatan Petanahan, Kabupaten Kebumen. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2009. Usaha ini juga mengalami fluktuasi kinerja selama epidemi hingga saat ini. Kekurangan minyak goreng terjadi pada tahun 2021. Dalam konteks kelangkaan minyak sawit yang dialami pada tahun 2021, Bapak Dalikun berhasil menjual 1,5 metrik ton minyak goreng merek Klentik, yang menunjukkan lonjakan penjualan sebesar 30%. Selain hal tersebut di atas, Pak Dalikun telah mengembangkan minyak VCO untuk meningkatkan kesehatan dan daya tarik, yang dipasarkan dengan merek KALAPPA.

Pak Dalikun telah menggunakan beberapa platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, sebagai bagian dari upaya pemasarannya. Namun, terlepas dari upayanya, jangkauan penjangkauannya masih perlu diperluas cakupannya. Efektivitas pengelolaan bisnis mitra terhambat oleh tidak adanya akses jaringan online dan kurangnya kemampuan pemasaran digital, sehingga membatasi kemampuannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Alasan di balik pemilihan mitra ini berasal dari komitmen kuat mereka untuk meningkatkan pemasaran produk dan pendekatan proaktif mereka terhadap pemberdayaan masyarakat. Hal ini terlihat dari keterlibatan mereka dengan masyarakat sekitar dalam menjalankan usaha rumahan, dimana mereka aktif merekrut tetangga dan kerabat sebagai karyawan.

Tujuan dilaksanakannya kegiatan PKM adalah untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap hasil kegiatan tersebut, serta menetapkan tolok ukur untuk mengukur kinerja program. Meskipun demikian, hasil dari program ini masih berjalan karena memerlukan waktu yang cukup untuk mengatasi dan memperbaiki kekurangan dari mitra yang terlibat. Analisis ini bertujuan untuk menilai hasil

penerapan kegiatan PKM dari waktu ke waktu dan tantangan yang dihadapi dalam mencapai tujuan dan sasaran PKM.

Kesederhanaan cara produksi ini mungkin disebabkan oleh fokus mitra pada pasar tertentu yaitu Kebumen yang cakupannya bisa lebih luas meskipun kualitas minyak klentik dan VCO telah diakui dan dibuktikan dengan dikeluarkannya izin PIRT. dan logo halal dari MUI. Mentalitas ini perlu diubah untuk mendorong pertumbuhan bisnis mitra dan memfasilitasi kesuksesan mereka. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan panduan komprehensif mengenai strategi dan praktik yang diperlukan untuk mengembangkan perusahaan yang solid dan sejahtera. Proses mengubah pemikiran seseorang untuk menanamkan keyakinan yang tulus terhadap kemampuan bisnis untuk memperluas jangkauan pasarnya memerlukan waktu yang cukup lama.

B. METODE

Tim melakukan observasi untuk melakukan kegiatan PKM dengan cara mengevaluasi hasil kegiatan tersebut dan menetapkan tolok ukur untuk mengukur kinerja program. Namun demikian, hasil dari program ini masih berjalan karena memerlukan waktu yang cukup untuk mengatasi kekurangan yang dimiliki para mitra. Selanjutnya dilakukan penilaian terhadap hasil pelaksanaan kegiatan PKM selama berjalan, mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam mencapai maksud dan tujuan PKM. Selanjutnya menetapkan skala prioritas untuk solusi pemecahan masalah mitra pada UKM VCO dan Klentik Bapak Dalikun desa Karangrejo Petanahan Kebumen dengan melibatkan penerapan strategi pelatihan, bimbingan, dan manajemen.

Metode FGD adalah diskusi kelompok terfokus untuk mengetahui permasalahan mitra (Purnama 2015), dilanjutkan dengan pembinaan dan pendampingan. Menurut (Rony 2017), pembinaan mentoring memerlukan pembentukan hubungan di mana pembelajaran dan pertumbuhan pengalaman terjadi melalui analisis, pengujian, pengujian ulang, dan refleksi. Dinamika ini mencakup banyak skenario, permasalahan,

kesalahan, pencapaian, dan pendampingan selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat (PKM) masa bakti 2023 yang didanai Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi. Pengabdian ini telah berlangsung pada bulan Agustus-Desember 2023.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan dengan menggunakan kombinasi wawancara dan observasi sebagai metode dalam PKM ini dan memberikan solusi dengan rangkaian aktivitas pengabdian. Tim peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan wawancara, yaitu mengunjungi mitra dan melakukan observasi untuk mengetahui tantangan nyata yang dihadapi mitra tersebut.

Memfasilitasi Focus Group Discussion (FGD) dengan pemangku kepentingan kolaboratif.

Meskipun wawancara dan observasi telah selesai, sangat penting untuk melakukan Diskusi Kelompok Terfokus (FGD) dengan mitra untuk mengurangi potensi kesalahpahaman dan mendorong konsensus mengenai isu-isu yang teridentifikasi, solusi alternatif, dan proposal yang dihasilkan mitra untuk penyelesaian masalah, yang mencakup aspek-aspek utama berikut:

Tabel 1. Identifikasi Masalah

Aspek	Masalah	Solusi yang ditawarkan
Kemasan	Kemasan yang lebih menarik perlu dikembangkan.	Pengembangan kemasan disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran di lapangan.
Pemasaran dan pengembangan	Butuh kegiatan promosi melalui aplikasi pemasaran untuk meningkatkan promosi produk.	Menyediakan aplikasi E-MARKET untuk kelangsungan usaha, serta pelatihan manajemen aplikasi
Keuangan	mitra belum memahami pembukuan sederhana dan pemisahan usaha kegiatan dari kegiatan rumah tangga	Mitra perlu memahami pentingnya pencatatan dan pembukuan meski

sederhana, serta
memisahkan keuangan
pribadi
dengan keuangan bisnis

Evaluasi resolusi potensial untuk mitra kolaboratif.

Dialog dengan beragam sumber dan pakar di bidangnya untuk secara efektif melaksanakan solusi yang paling sesuai. Menentukan solusi mitra mengacu pada mengidentifikasi dan memilih mitra yang cocok untuk diajak berkolaborasi guna mengatasi masalah tertentu atau mencapai tujuan tertentu.

Tahap 1: Pengembangan Aplikasi *E Market*

Pembuatan aplikasi *e market* mencakup banyak tahapan, termasuk perencanaan dan desain awal, pengembangan selanjutnya, pengujian ketat, dan implementasi akhir. Di bawah ini adalah panduan yang komprehensif dan berurutan untuk memudahkan navigasi kita melalui prosedur. Topik diskusi berkaitan dengan riset dan perencanaan pasar: 1. Mengidentifikasi target audiens: memahami karakteristik demografi, preferensi, dan persyaratan basis pengguna yang dituju; 2. Melakukan analisis komprehensif terhadap pesaing untuk mengkaji dan menemukan potensi kesenjangan dan kemungkinan dalam pasar elektronik; 3. Mendefinisikan fitur dan persyaratan: Sebutkan karakteristik mendasar dan khas yang diinginkan dalam aplikasi

Tahap 2. Memberikan sesi pelatihan komprehensif kepada mitra tentang cara memanfaatkan aplikasi pasar elektronik secara efektif.

Asisten mengadakan sesi pelatihan ekstensif untuk mitra tentang penggunaan aplikasi *e market* secara optimal. Proses pengembangan sesi pelatihan komprehensif yang bertujuan untuk menginstruksikan mitra tentang penggunaan aplikasi pasar elektronik secara optimal mencakup banyak tahapan penting.

Kerangka panduan untuk pengembangan program pelatihan adalah : struktur sesi pelatihan akan dibahas selama periode 15 menit awal, tahap pengenalan akan dilakukan: a. Salam dan pengenalan jadwal pelatihan; b. Memberikan analisis singkat mengenai aplikasi pasar elektronik dan signifikansinya dalam lingkungan bisnis

kontemporer. Mereka memahami penerapan pasar elektronik dalam jangka waktu 30 menit. Pada bagian ini, kami akan menjelaskan aplikasi *e market* dan mengkategorikannya berdasarkan kategorinya. Keuntungan memanfaatkan aplikasi pasar elektronik untuk perusahaan: fitur dan fungsi utama (60 menit) Dalam sesi ini, kita akan mengeksplorasi karakteristik dan kemampuan penting dari subjek tertentu dalam jangka waktu 60 menit.

Penyesuaian: kurikulum pelatihan harus disesuaikan agar selaras dengan aplikasi pasar elektronik spesifik yang digunakan oleh mitra. Dengan mengikuti metodologi sistematis ini, dapat dijamin bahwa sesi pelatihan memberikan instruksi yang efisien kepada mitra mengenai penggunaan aplikasi *e market* yang paling efektif.

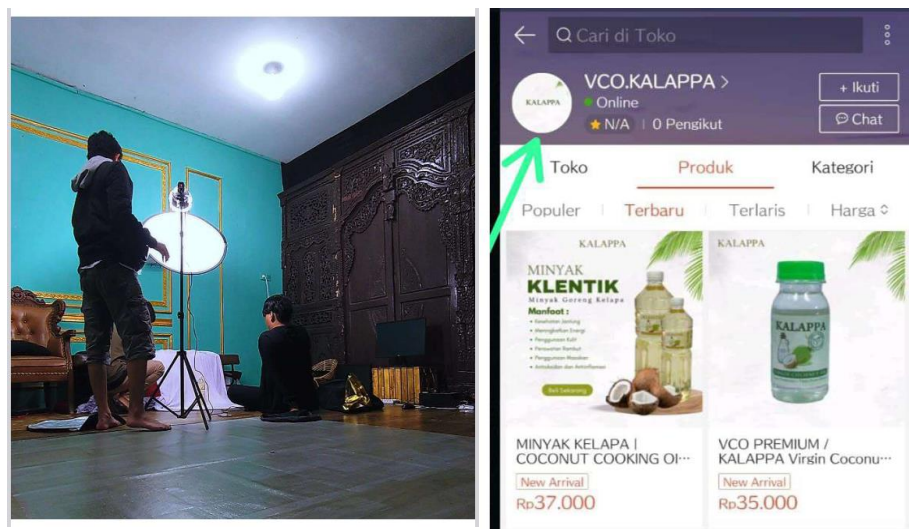


Gambar 1. Diskusi dengan berbagai pakar melalui Zoom

Dukungan dalam pengelolaan aplikasi *e market*

Pengelolaan aplikasi *e market* mencakup pengawasan beberapa aspek untuk menjamin efisiensi operasional, tindakan pengamanan, kepuasan pengguna, dan pencapaian secara keseluruhan. Panduan menyeluruh disajikan di sini, menjelaskan berbagai aspek dalam membantu mengelola aplikasi *e market*. Kondisi atau spesifikasi harus dipenuhi untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu. Analisis dan perencanaan mencakup pemahaman dan pendokumentasian kebutuhan yang tepat dari aplikasi *e market*. Pelibatan mitra dalam upaya kolaboratif dengan pemangku kepentingan terkait

untuk memahami fitur, fungsi, dan hasil yang diinginkan. Setelah itu, mengembangkan rencana proyek komprehensif yang mencakup tujuan yang jelas, tanggal spesifik, dan alokasi sumber daya yang efisien.



Gambar 2. Membuat fitur toko online di Shopee

Pemberian dukungan pengguna dan layanan pelatihan.

Memberikan bantuan terus-menerus kepada pengguna, menjawab pertanyaan mitra, dan segera menyelesaikan kesulitan apa pun. Buat panduan pengguna dan dokumentasi terperinci untuk memfasilitasi pengguna dalam menggunakan program secara efisien. Memberikan sesi pelatihan kepada pengguna dan pemangku kepentingan terkait untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang kemampuan dan pengoperasian aplikasi.

Menawarkan dukungan penting dalam Manajemen Pemasaran. Manajemen Operasional, Sumber Daya Manusia dan Keuangan

Layanan ini selanjutnya memberikan wawasan mendasar tentang branding, manajemen operasional tentang rantai pasokan, manajemen keuangan dasar, dan pemahaman tentang manajemen SDM melalui keterlibatan mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Pendekatan yang digunakan adalah seminar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan analisis melalui kolarasi dengan para ahli di bidangnya untuk menciptakan jalan bagi kemajuan UKM mitra



Gambar 3. Seminar Manajemen Operasional, SDM, dan Manajemen Keuangan



Gambar 4. Seminar digitalisasi pemasaran dan *branding*

D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan usaha dan digitalisasi pemasaran UKM VCO di desa Karangrejo Kebumen dengan menggunakan berbagai metode seperti FGD, seminar, pendampingan, dan pembinaan yang melibatkan tim dosen, mahasiswa, dan praktisi. Luaran dari pengabdian ini antara lain UKM VCO Desa Karangrejo Kebumen dapat terdigitalisasi pemasarannya dan meningkatkan usahanya sehingga UKM ini dapat naik kelas mengingat mempunyai potensi dan peluang yang besar untuk dikembangkan.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berterima kasih kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Republik Indonesia, yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat

F. DAFTAR PUSTAKA

Ananda, Amin Dwi, and Dwi Susilowati. 2019. "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang." *Jurnal Ilmu Ekonomi X(X)*: 120–42.

Astuti, Ramhlah Puji, Kartono, and Kartono. 2019. "Pendampingan Pengembangan UMKM Di Kabupaten Cirebon." *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat IV Tahun 2019 "Pengembangan Sumberdaya menuju Masyarakat Madani Berkearifan Lokal"*: 464–462.
<https://semnaslppm.ump.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/74>.

Lukfiah, Radjak. 2018. "Pengaruh Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap."

Pakpahan, A. K. 2020. "Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional* 20(April): 59–64.

Purnama, Sang Gede. 2015. "Panduan Focus Group Discussion (FGD) Dan Penerapannya." *Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Udayana*: 1–15.

Rohim, Abdul, and Indara Kurniawan. 2017. "Manajemen Usaha Dan Produksi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Carang Wulung Wonosalam." *Comvice : Journal of community service* 1(1): 23–28.

Rony, Zahara Tussoleha. 2017. "The Impact of Coaching and Mentoring Activities Towards Decreasing Creative Ideas of Gen Y Employees in Media Company." *Journal, Indonesian Review, Educational* 4(1): 179–91.
<http://pps.unj.ac.id/journal/ijer>.