



Kajian Strategi Pengembangan UMKM Dalam Menghadapi Era Digital (Studi Kasus UMKM Keripik Apel Delicious Kota Batu)

Devin Ananda D. S., Dwikky Alfandi I., Ermita Yusida
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Email: devin.ananda.1804326@students.um.ac.id

A B S T R A C T

Batu City with mountainous geographical conditions makes the area in this city found many plantations, especially apples. With the abundant number of apple plantations, there are many SMEs processed by Apple Chips in Batu City, one of which is Delicious Apple Chips. SMEs itself is a sector that contributes greatly in boosting economic growth and at the same time is able to survive crisis conditions. However, currently, SMEs are facing challenges in the era of the digital revolution which requires them to adapt by making various innovations, such as increasing innovation in terms of products and services, developing human resources and technology, as well as expanding marketing results. This study aims to determine the development strategy of Delicious Apple Chips SMEs in the face of the digital revolution era. In this research, the method used is descriptive research with qualitative methods. Then the type of data used in this study is primary data. The data collection process was by interviewing the owners of Delicious Apple Chips. The results of this study indicate that the development pattern of Delicious Apple Chips SME by marketing products through e-commerce is to increase consumer reach, but from the production side it is still relatively manual and does not use technology.

Keywords: SMEs, Industrial Revolution 4.0, Community Empowerment

A B S T R A K

Kota Batu dengan kondisi geografis pegunungan membuat daerah di kota ini banyak ditemui perkebunan terutama buah Apel. Dengan melimpahnya jumlah perkebunan buah Apel banyak ditemui UMKM olahan Keripik Apel di Kota Batu salah satunya yaitu UMKM Keripik Apel Delicious. UMKM sendiri adalah sektor yang berkontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan sekaligus mampu bertahan dalam kondisi krisis. Namun saat ini UMKM menghadapi tantangan di era revolusi digital yang mengharuskan mereka beradaptasi dengan melakukan berbagai inovasi yaitu seperti dalam meningkatkan inovasi dari segi produk dan jasa, pengembangan SDM dan teknologi, juga memperluas hasil pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM Keripik Apel Delicious dalam menghadapi era revolusi digital. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Kemudian jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Proses pengumpulan data yaitu dengan mewawancarai pemilik UMKM Keripik Apel Delicious. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pola pengembangan UMKM Keripik Apel Delicious dengan memasarkan produk melalui e-commerce untuk menambah jangkauan konsumen, namun dari sisi produksi masih terbilang manual dan belum menggunakan teknologi.

Kata Kunci: UMKM, Revolusi Industri 4.0, Pemberdayaan Masyarakat



PENDAHULUAN

Kota Batu merupakan daerah yang berada di daerah pegunungan. Ini membuat daerah di kota ini subur, sehingga banyak sekali perkebunan buah-buahan terutama apel. Buah apel telah menjadi ikon wisata Kota Batu sejak lama. Dikarenakan Kota Batu juga menjadi salah satu daerah produsen buah apel di Indonesia. UMKM Keripik Apel menjadi sebuah produk unggulan yang berada di Kota Batu. UMKM Keripik Apel Delicious adalah salah satu UMKM di Kota Batu yang memproduksi olahan keripik buah-buahan, terutama buah apel. UMKM ini memanfaatkan sumber daya alam di daerahnya sendiri seperti buah apel yang di olah dalam membuat produknya. Sehingga produk ini menjadi salah satu produk andalan bagi oleh-oleh wisatawan. Terutama UMKM ini berada di daerah wisata. UMKM ini dibentuk bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat disekitarnya.

UMKM yang diciptakan bisa dimanfaatkan sebagai cara dalam pemberdayaan masyarakat dengan permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Usaha mikro yang diharapkan bisa menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga pengelolaannya memanfaatkan masyarakat lokal. Dengan banyaknya lapangan pekerjaan yang muncul dari pengembangan usaha mikro maka bisa tidak mungkin angka pengangguran bisa teratasi. UMKM sangat bisa meresap banyak pekerja yang masih menjadi pengangguran, tidak hanya itu mereka juga menggunakan bermacam sumber daya alam berpotensi pada sesuatu wilayah yang masih kurang dimanfaatkan untuk keuntungan (Kurniawan, F. D., & Fauziah, 2014). Dalam pembentukannya biasanya membutuhkan tenaga kerja dari masyarakat sekitar sehingga UMKM ini bisa menjadi salah satu cara dalam pemberdayaan masyarakat.

Di masa ini telah terletak di masa revolusi industri 4.0. Dalam era saat ini masyarakat dihadapkan oleh teknologi-teknologi canggih dalam membantu kehidupan sehari-hari. Sehingga masyarakat harus beradaptasi dalam perubahan lingkungan yang baru ini. Dengan banyaknya pergantian yang diakibatkan dari perkembangan teknologi ini maka dibutuhkan inovasi-inovasi terutama di bidang perekonomian. Pemberdayaan masyarakat melalui UMKM di tengah gelombang globalisasi mengharuskan UMKM wajib sanggup mengalami tantangan global, seperti tingkatkan inovasi pada produk serta jasa, penambahan sumber energi manusia dan teknologi, kemudian ekspansi zona pemasaran. Dengan cepatnya perkembangan teknologi di zaman sekarang maka para pelakon usaha pula wajib cepat membiasakan keadaan pergantian tersebut. Karena dengan cepatnya perkembangan teknologi ini penggunaannya dapat mengubah konsep atau kegiatan dahulu. Penggunaan teknologi ini bisa dimanfaatkan oleh UMKM dalam proses pemasaran produknya dan melakukan transaksi secara online.

Permasalahan yang terjadi adalah adanya pandemi covid-19 ini, Pandemi ini berpengaruh pada perekonomian terutama di sisi jual dan beli, di sisi penjual, perusahaan melakukan pengurangan persediaan bahan produksi dan pekerja yang tidak menguntungkan serta jaringan pasokan yang menjumpai masalah, dari faktor pembeli, menurunnya permintaan dan kepercayaan pembeli pada suatu produk (Hardilawati, 2020). Terutama adanya pengurangan aktivitas membuat para pemilik usaha perlu memiliki strategi yang efektif dalam pemasaran produknya, salah satunya memanfaatkan teknologi digital. Di era digital ini, para UMKM harus memiliki strategi dalam mempertahankan usaha mereka terutama untuk saat ini adanya pandemi membuat para UMKM harus membuat cara yang dirasa bisa mempertahankan usaha ini. Untuk UMKM Keripik Apel ini khususnya yang awalnya dalam proses pemasarannya dilakukan dengan cara disebar ke berbagai toko oleh-oleh namun dengan adanya pandemi ini jumlah wisatawan yang datang menurun sehingga dibutuhkan strategi dalam pemasaran supaya bisa tetap bertahan.



Pembuatan penelitian ini bertujuan untuk memahami upaya strategi pengembangan UMKM Keripik Apel Delicious di Kota Batu ini. Terutama pada saat ini di era digital, bagaimana strategi UMKM dalam menghadapi masa perubahan zaman.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan tersebut untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui data yang telah dikumpulkan berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan (Kriyantono, 2006)). Moleong (2010) berpendapat bahwa penggunaan metode deskriptif berarti peneliti melakukan analisa data yang telah dikumpulkan yang berupa kata-kata. Data berasal dari wawancara dengan responden yakni pemilik dari (UMKM Keripik Apel Delicious Ibu Sautik berumur 70 tahun warga Dusun Segundu, Desa Sumbergono, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu) dengan responden).

Sumber Data

Proses dalam pengumpulan data dari penelitian ini yakni dengan observasi, dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengetahui berbagai strategi yang digunakan untuk pengembangan UMKM melalui laman artikel dan berbagai media online yang akurat. Peneliti menggunakan wawancara sebagai sarana pengumpulan informasi yaitu dengan mewawancarai pemilik dari UMKM Kripik Apel Delicious terkait dengan strategi yang digunakan dalam mengembangkan usahanya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan. Reduksi data yaitu dengan melakukan pemilihan, menyederhanakan, mengabstrakkan dan melakukan transformasi pada data kasar yang berasal dari data yang didapatkan di lapangan (Agusta Ivanovich, 2003) Tahap penyajian data, adalah tahapan menyusun informasi yang telah dikumpulkan, sehingga memungkinkan terjadinya pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan. Tahap penarikan kesimpulan yaitu tahapan terakhir dari analisis data. Data yang sudah disajikan memberikan kemudahan bagi peneliti dalam melakukan penarikan kesimpulan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari uraian yang tertulis pada UU No 20 Tahun 2008 yang menyatakan mengenai UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan dan atau milik badan usaha individu yang sesuai peraturan yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut diantaranya adalah usaha mikro merupakan usaha yang modal usahanya kurang sepuluh juta rupiah (belum termasuk tanah dan bangunan), pekerja dengan kurang dari 5 orang dan mayoritas memanfaatkan anggota keluarga/kerabat atau tetangga, pemiliknya berbuat secara spontan dan wajar dengan menggunakan insting dan pengalaman sehari-hari (Endaryono & Djuhartono, 2018). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ialah sebuah usaha yang masih dalam ukuran kecil dengan modal biaya pembuatan yang kecil dan jumlah tenaga kerja yang masih sedikit atau terbatas (Syairozi & Susanti, 2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah jenis usaha dengan omset kecil yang dibangun oleh suatu kelompok masyarakat atau keluarga. Pemberdayaan masyarakat bisa menjadi salah satu cara dalam permasalahan menurunkan angka kemiskinan dan pengangguran. Bentuk pemberdayaannya bisa berupa UMKM. UMKM bisa dimanfaatkan dalam berbagai macam hal, seperti perluasan lapangan pekerjaan, meningkatkan perekonomian, dll. Sehingga dapat



dikatakan bahwa UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Terutama masyarakat dengan tingkat perekonomian rendah.

Gambaran Umum UMKM Keripik Apel Delicious

UMKM Keripik Apel Delicious didirikan di Dusun Segundu Desa Sumbergondo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. UMKM ini menjual berbagai macam produk olahan keripik yang terbuat dari buah, khususnya buah apel. Pemilik usaha ini adalah Ibu Sautik. Ibu berumur 70 tahun warga Dusun Segundu, Desa Sumbergondo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Hasil dari wawancara dengan produsen atau pemilik “Keripik Apel Delicious” mengenai alasan didirikannya usaha dengan menyatakan sebagai berikut.

Kutipan jawaban dari Ibu Sautik sebagai berikut:

“Usaha ini didirikan tahun 2003. Pembuatannya karena ingin saling melakukan gotong royong antar masyarakat untuk meningkatkan perekonomian keluarga masing-masing seperti pendapatan. Jadi kami ingin memanfaatkan hasil tani kami sendiri agar bisa meningkatkan nilai jual apel.”

Sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM Keripik Apel ini didirikan dengan tujuan untuk membantu atau meningkatkan perekonomian masyarakat sekitarnya. UMKM Keripik Apel Delicious bisa dimanfaatkan untuk mengurangi kemiskinan. Seperti dengan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitarnya. Terutama untuk urusan tenaga kerja, didominasi oleh para ibu-ibu masyarakat lokal. Untuk itu adanya UMKM ini bisa sebagai salah satu bentuk memberdayakan masyarakat lokal dengan membuka lapangan pekerjaan terutama bagi masyarakat disekitarnya.

Pemberdayaan melalui pembuatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bisa membantu pada masyarakat sekitar dalam memajukan dan menumbuhkan tiap-tiap sebuah usaha (Kurniawan, F. D., & Fauziah, 2014). Dari pernyataan tersebut didapatkan bahwa dengan adanya pemberdayaan UMKM, masyarakat dapat mengembangkan usaha sendiri. Sehingga suatu hal seperti itu dapat bermanfaat dan bisa mengecilkan angka masyarakat yang tidak bekerja karena dengan munculnya UMKM baru maka dapat memperluas lapangan pekerjaan. Peranan penting pokok UMKM ini yaitu: (1) menjadi tempat lapangan pekerja, (2) sebagai pemroduksi barang atau jasa dengan harga yang bisa dijangkau bagi masyarakat banyak yang berpendapatan rendah, (3) menyumbang pendapatan negara yang memiliki manfaat pada keberhasilannya dalam memproduksi stok ekspor non migas (Endaryono & Djuhartono, 2018). Dalam UMKM ini menyerap 5 tenaga kerja dari masyarakat sekitar dalam melakukan proses produksi. Kemudian untuk buah nya seperti apel didapat dengan membeli buah-buahan apel dari kebun masyarakat sekitar. Berikut merupakan hasil wawancara dengan pemilik UMKM ini mengenai produksi olahan apel secara mandiri sebagai berikut.

Kutipan jawaban dari Ibu Sautik sebagai berikut:

“Kami ingin memproduksi buah apel ini sendiri, jadi kami ingin berusaha untuk membantu para petani yang tidak hanya menjualnya ke orang. Tapi kami juga ingin melakukan produksi olahan ini sendiri sehingga bisa meningkatkan pendapatan masyarakat daerah sini.”

Kutipan jawaban dari Ibu Sautik mengenai tenaga kerja di usaha Keripik Apel miliknya sebagai berikut:

“Kami hanya memiliki 5 tenaga kerja. Sebelumnya disaat awal membuat UMKM ini kami hanya memiliki 2 pekerja didapat dari keluarga sendiri. Kemudian berjalannya waktu kami menambah jumlah tenaga kerja yang berjumlah hampir 10 staf yang didapat dari masyarakat sekitar. Tapi waktu muncul pandemi ini, kami kurangi jumlah pekerja



nya jadi 5 karena dari jumlah keuntungannya tidak kuat untuk mempertahankan 10 pekerja, jadi dengan terpaksa dikurangi”

Dalam UKM “Keripik Apel Delicious” ini, produsen atau pemilik usaha menyatakan bahwa berdirinya usaha ini dimanfaatkan untuk melakukan produksi sendiri hasil sumber daya alamnya. Maksudnya dengan daerah yang terkenal akan produksi buah apel, maka masyarakat di Dusun Segundu (letak UMKM Keripik Apel Delicious) memiliki inisiatif untuk membangun sebuah usaha dalam memproduksi hasil sumber daya alam sendiri. Sehingga diharapkan bisa dapat diolah kembali dan bisa meningkatkan harga jual.

Masyarakat yang bisa mandiri atau bisa memenuhi kebutuhan sendiri ialah sebuah fenomena yang dilalui oleh masyarakat yang bisa dilihat dengan cara memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang bisa dikatakan tepat untuk mencari solusi masalah-masalah yang terjadi dengan memanfaatkan daya kemampuan yang tersedia (Endaryono & Djuhartono, 2018). Untuk menciptakan kemandirian pada suatu masyarakat, diperlukan motivasi dan kesadaran pada mereka sehingga memberikan rasa keinginan dan motivasi dalam melakukan atau membangun suatu usaha atau UMKM. Rumah tangga kurang mampu perlu didukung untuk membuat kelompok yang merupakan suatu cara kelembagaan penting untuk menyusun dan melakukan program pemberdayaan masyarakat, kelompok tersebut didukung untuk ikut aktif dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan mereka sendiri (Murdani, M., & Hadromi, 2019).

Kondisi UMKM Keripik Apel Delicious Di Era Teknologi Canggih

Pada sisi produksi UMKM ini sebagian besar masih menggunakan jasa manusia. Mengingat bahwa di perubahan era ini sudah banyak industri yang beralih memanfaatkan teknologi seperti mesin untuk mempercepat proses produksi. Usaha keripik apel ini mengolah buah-buah yang akan dijadikan sebagai keripik secara manual. Hal ini pemilik UMKM ini memiliki alasan bahwa masih belum memiliki dana dalam pembelian mesin canggih. Terutama untuk saat ini dalam masa pandemi jumlah keuntungannya menurun. Hasil dari wawancara kepada pemilik UMKM ini mengenai penggunaan teknologi dalam proses produksi adalah sebagai berikut.

Kutipan jawaban dari Ibu Sautik sebagai berikut:

“Kami masih tetap menggunakan cara produksi manual karena adanya masalah biaya kalau mau beli mesin yang canggih, yang kami punya cuma mesin oven selebihnya manual seperti memotong buahnya dan pengemasannya, terutama di masa pandemi ini jumlah penjualannya sangat menurun jadi masih belum bisa beli mesin yang canggih.”

Sebenarnya sangat disayangkan UMKM ini masih belum mengimplementasikan teknologi terkini dalam proses produksi seperti mesin dll. Memang permasalahan ini tidak bisa dihindari. Dampaknya dari permasalahan pandemi ini tidak bisa dianggap remeh terutama pada UMKM khususnya usaha keripik apel delicious yang sebelumnya disebarkan ke para toko oleh-oleh namun dengan adanya pandemi ini membuat wisatawan menurun sehingga penjualan dari keripik ini menurun.

Kutipan jawaban dari Ibu Sautik mengenai perbedaan keuntungan dari sebelum adanya pandemi dan setelah pandemi sebagai berikut:

“Kalau dari keuntungan sangat jauh. Kalau dibandingkan sebelum pandemi bisa dapat Rp.10.000.000,00 per bulan. Tapi setelah pandemi, wisatawan mulai menurun terus keuntungan yang didapat masih belum ada masih 0, nol itu tidak ada biaya masuk dan biaya keluar.”



Strategi UMKM Di Era Digital

UMKM sebagai penggerak perekonomian perlu untuk terus menyesuaikan atau beradaptasi dengan lingkungan yang ada. Dalam kasus ini adalah era digital. Demi untuk terus mengembangkan dan mempertahankan UMKM ini maka penting untuk membuat strategi-strategi terutama dari segi penjualan. Tapi sekarang, karena ada peraturan pemerintah untuk mengurangi melakukan aktivitas, maka secara spontan konsumen tidak bisa untuk berada di luar rumah dengan waktu lama, pemilik UMKM diharuskan menempatkan diri di perubahan era ini dan mengatur jumlah penjualan produk dan jasanya (Hardilawati, 2020). UMKM ini dikenal sebagai penghasil produk keripik apel, yang biasanya dijual kepada para wisatawan yang datang. Dengan pemanfaatan teknologi digital, UMKM ini bisa saja memperluas pasar melalui pemasaran online. Berikut merupakan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Keripik Apel Delicious mengenai strategi dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai berikut.

Kutipan jawaban dari Ibu Sautik sebagai berikut:

“Dalam segi pemasaran, kami memiliki strategi pemasaran melalui layanan digital. Seperti memasarkan hasil produk-produk ini melalui online seperti Shopee. Karena kan sekarang ada virus corona yang biasanya kami menjualnya kami sebarakan ke toko oleh-oleh tapi wisatawan menurun jadi kami juga menjualnya lewat internet biar UMKM ini bisa bertahan.”

Berikut merupakan hasil wawancara dengan pemilik UMKM mengenai hasil dari strategi yang dilakukan dalam beradaptasi dengan teknologi digital tersebut.

Kutipan jawaban dari Ibu Sautik sebagai berikut:

“Kalau hasilnya masih belum kelihatan soalnya pembuatan strategi ini masih baru dilakukan jadi kayaknya butuh waktu kalau mau melihat hasilnya. Jadi untuk sekarang masih belum ada hasilnya. Semoga kedepannya bisa berguna menaikkan jumlah orang yang beli keripik”

Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa untuk hasil dari strategi penjualan online masih belum ada karena pemilik usaha ini beralasan dalam implementasi strategi ini dengan menjual produk-produk keripik melalui online masih baru dilakukan.

Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM tersebut, dapat dikatakan bahwa UMKM ini mampu untuk beradaptasi dalam era digital. E-commerce bisa diucapkan sebagai suatu teknik membeli dan menjual barang melalui teknologi digital seperti internet sebagai medianya (Hardilawati, 2020). Dengan beradaptasi memanfaatkan alat digital yang ada untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Penggunaan alat pemasaran berbasis digital ini akan dapat membantu kelangsungan hidup usaha. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM ini memang telah sesuai dalam era saat ini. Terutama dalam kondisi pandemi dimana masyarakat mengurangi aktivitas yang ada di luar ruangan. Pemasaran menggunakan alat digital dilakukan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi dagangan, mempertahankan konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Purwana et al., 2017). Strategi pemasaran yang dilakukan di media internet menjadi solusinya. Untungnya, saat ini telah dimudahkan oleh berbagai media online yang bisa digunakan untuk menjual hasil produksi. Seperti berbagai *marketplace* yang tersedia dengan berbagai macam layanan yang tersedia. Para *marketplace* ini seperti halnya Shopee dan atau Tokopedia yang paling populer dalam masyarakat Indonesia. Dengan jumlah pengunduh masing-masing dari Google Play Store adalah untuk Shopee sebesar 7 jutaan dan Tokopedia sebesar 4 jutaan. Sehingga hal ini tidak hanya membantu para produsen khususnya UMKM Keripik Apel Delicious untuk menjual dengan mudah, namun juga bisa menarik konsumen baru. Karena



dengan pengguna berbagai *marketplace* tersebut bisa dibidang tinggi, maka bisa memperluas cakupan wilayah yang bisa mengakses produk yang dijual.

Namun, jika dilihat memang dengan memasarkan pada *marketplace* bisa memperluas pasar atau masyarakat yang bisa meningkatkan pembelian. Namun hal ini tidak bisa dianggap mudah. Dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Keripik Apel Delicious ini, Ibu Sautik menyatakan bahwa strategi ini masih belum memberikan hasil. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi yang telah digunakan tersebut harus diimbangi juga dengan promosi di media digital pula. Hal ini bisa memperkenalkan produk yang dimiliki ke konsumen baru. Promosi bisa saja dilakukan di berbagai media sosial seperti Instagram atau Facebook. Dengan mempromosikan produk dengan media sosial, selain biaya yang murah dan tidak perlu memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mudah untuk secara langsung menarik konsumen untuk membeli (Purwana et al., 2017).

Media sosial memiliki pengaruh yang tidak kalah tinggi dalam pertumbuhan bisnis di Indonesia, terutama bisnis yang berbasis *online*. Konten dibuat pengguna dalam menarik perhatian para masyarakat untuk menjadi konsumen baru (*user generated content*) menjadi semakin penting pada era digital sekarang, konten ini menyumbang 65% waktu penggunaan media untuk rata-rata konsumen secara global, selain itu, *review* konsumen terhadap produk yang dibeli menjadi hal kedua terpenting yang dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk (Suhardi et al., 2021). Promosi itu penting dalam memasarkan produk, terutama UMKM. Sehingga promosi terutama di media digital perlu untuk diimplementasikan di UMKM Keripik Apel Delicious ini. Karena dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa masih belum memberikan hasil, maka meningkatkan promosi di media digital bisa menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

UMKM Keripik Apel Delicious adalah suatu wujud pemberdayaan masyarakat lokal yang memberikan manfaat bagi masyarakat disekitarnya. UMKM ini telah mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat disekitarnya sehingga bisa dikatakan bahwa dengan berdirinya UMKM ini maka bisa menciptakan lapangan pekerjaan baru. UMKM ini dilandasi keinginan untuk saling melakukan gotong royong antar masyarakat untuk meningkatkan taraf perekonomian keluarga masing-masing. Kemudian dari segi strategi pengembangan terutama di era digital ini, UMKM keripik apel ini telah mengembangkan strategi pemasaran yang mengikuti tren saat ini. UMKM ini telah memiliki strategi pemasaran yang memanfaatkan layanan digital. Dengan harapan bisa meningkatkan angka penjualan supaya usaha ini tetap bertahan. Namun dari segi produksi UMKM ini hanya memiliki mesin oven saja, selebihnya masih dilakukan secara manual tanpa adanya teknologi-teknologi canggih dikarenakan dari faktor keuangan yang belum mencukupi untuk membeli mesin mesin canggih yang disebabkan oleh adanya pandemi corona ini yang menghambat pemasaran produknya.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran yang bisa menunjang pengembangan UMKM Kripik Apel Delicious yaitu, pemilik dari UMKM Kripik Apel Delicious bisa menggunakan media social seperti Facebook, dan Instagram sebagai media promosi produk selain dari *e-commerce*. Membuat konten yang menarik tentang produk Kripik Apel di media sosial guna memberikan pemahaman kepada konsumen tentang keunikan dan manfaat dari mengonsumsi produk yang dimiliki UMKM Kripik Apel Delicious.



DAFTAR RUJUKAN

- Agusta, I., 2003. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor 27.
- Alfrian, G. R., & Pitaloka, E. (2020, November). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 6, No. 2, pp. 139-146).
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
- Endaryono, B. T., & Djuhartono, T. (2018). Membangun Jaringan Pasar untuk Mengembangkan Usaha Produk Lokal dalam Menumbuh Kembangkan Usaha Berbasis Sumber Daya Lokal melalui Usaha Mikro dan Keuangan Mikro. *Sosio e-kons*, 10(3), 228-233.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Ginting, S. T. U. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Industri UMKM Di Era Digital Terhadap Tingkat Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(04), 124-129.
- Kriyanto, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kurniawan, F. D., & Fauziah, L. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan. *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)*, 2(2), 165-176.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Lexy J., Moloeng. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Murdani, M., & Hadromi, H. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). *Jurnal Abdimas*, 23(2), 152-157.
- Nuraeni, Y. (2018). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Agroindustri Melalui Program Desa Migran Produktif (Desmigratif) Dalam Rangka Perluasan Kesempatan Kerja. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 3(1), 42-53.
- Nurcahya, H., & Majapahit, S. A. (2018). Kajian Penerapan Teknologi Informasi Pada UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Produk Lokal. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100-105.
- Syairozi, M. I., & Susanti, I. (2018). Analisis Jumlah Pengangguran dan Ketenagakerjaan terhadap Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 198-208.



Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.