

PENINGKATAN KINERJA USAHA KECIL JAJANAN TRADISIONAL PEYEK MELALUI STRATEGI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN DIGITALISASI

Etty Zuliyawati Zed¹, Sri Miyati², Novi Yanti³, Eka Nurfaidah⁴, Bayu Saputro⁵, Salsa Sabilla⁶

Universitas Pelita Bangsa

Email: ettyzuliyawatized@pelitabangsa.ac.id¹, srimiyati2002@gmail.com², noviekhocile@gmail.com³, ekanurfaidah770@gmail.com⁴, by.382003@gmail.com⁵, salsasabila.2364@gmail.com⁶

Abstrak – Makanan ringan peyek merupakan bagian penting dari warisan budaya Indonesia yang perlu dilestarikan dan dikembangkan. Namun, usaha kecil yang memproduksi jajanan ini seringkali menghadapi tantangan dalam meningkatkan kinerja dan daya saing di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja usaha kecil peyek tradisional melalui strategi pemberdayaan dan digitalisasi di daerah Cikarang. Pendekatan partisipatif digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, dengan melibatkan pemilik usaha kecil sebagai mitra utama. Langkah-langkah strategis yang dilakukan meliputi pelatihan keterampilan manajerial, penerapan teknologi digital untuk pemasaran dan manajemen inventori, serta pengembangan jaringan kerjasama dengan pihak-pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan efisiensi operasional yang signifikan pada usaha kecil jajanan peyek tradisional setelah menerapkan strategi pemberdayaan dan digitalisasi. Temuan ini menunjukkan pentingnya integrasi teknologi dalam meningkatkan kinerja usaha kecil.

Kata Kunci : Usaha Kecil, Jajanan Tradisional Peyek, Pemberdayaan, Digitalisasi, Kinerja Usaha.

Abstract – *Pyek snacks are an important part of Indonesia's cultural heritage that needs to be preserved and developed. However, small businesses producing these snacks often face challenges in improving performance and competitiveness in the digital era. This research aims to improve the performance of traditional peyek small businesses through empowerment and digitalization strategies in the Cikarang area. A participatory approach was used in the implementation of this community service program, involving small business owners as the main partners. The strategic steps taken include managerial skills training, application of digital technology for marketing and inventory management, and development of cooperation networks with related parties. The results showed a significant increase in sales and operational efficiency in traditional peyek snacks after implementing empowerment and digitalization strategies. These findings indicate the importance of technology integration in improving small business performance.*

Keywords: *Small Business, Traditional Peyek Snack, Empowerment, Digitalization, Business Performance.*

PENDAHULUAN

UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi di Indonesia perlu memahami dan mengadopsi digitalisasi guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan digitalisasi, UMKM memiliki kesempatan untuk mengembangkan kehadiran online yang kuat, menjangkau pelanggan baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan teknologi digital lainnya, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu UMKM dalam pengelolaan keuangan, pemasaran, rantai pasok, dan layanan pelanggan. (Nurhadi, 2023)

Indonesia sendiri merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan yang sangat beragam. Keberagaman yang ada terlihat jelas dalam bentuk sandang, papan, dan yang paling menonjol adalah pangan. Hal ini terlihat dari variasi kuliner lokal yang dijumpai di Indonesia. Setiap daerah mempunyai aneka kuliner khas masing-masing yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut. Salah satunya adalah rempeyek. Rempeyek adalah jenis makanan ringan yang renyah dan memiliki rasa gurih. Rempeyek atau juga sering dikenal sebagai peyek merupakan sejenis makanan pelengkap. Sebagai makanan pelengkap, fungsi rempeyek sama dengan kerupuk. Secara umum rempeyek adalah gorengan yang terbuat dari tepung terigu yang dicampur dengan air hingga membentuk adonan kental. Selanjutnya, adonan kental tersebut dibumbui dengan garam, bawang putih, dan ditambahkan bahan pengisi yang khas seperti kacang tanah atau kedelai. (Emmanuella, 2019)

Salah satu UMKM yang tersebar cukup banyak di daerah Kabupaten Bekasi dan sekitarnya salah satunya adalah usaha rempeyek seperti Peyek Bu Mae yang terletak di daerah Kampung baru RT 003/001 Desa Sukarahayu, Kecamatan Tambelang, Kabupaten Bekasi. Karena kurangnya potensi UMKM rempeyek di daerah Bekasi, maka produktivitas dari UMKM rempeyek perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan produktivitas yang tinggi harus diiringi dengan distribusi pemasaran yang baik dan kemasan yang menarik pula. Memproduksi rempeyek bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan. Tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha rempeyek dalam usaha rempeyek adalah membuat produksi berjalan dengan stabil dan mendapatkan konsumen yang terus bertambah. Oleh karena itu, tentu dibutuhkan produktivitas yang tinggi dan pengetahuan untuk memasarkan produk baik secara offline maupun online agar UMKM dapat terus berjalan dalam jangka panjang dan dapat mencukupi kebutuhan hidup mitra yang melakukan usaha tersebut. Dengan demikian, usaha rempeyek dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan utama.

Pyek Bu Mae sendiri menjual aneka peyek seperti peyek kacang tanah dan peyek ebi dan peyek Bu Mae dikenal dikalangan masyarakat sekitar memiliki rasa yang gurih dan renyah. Adapun penjualannya masih di titip kan pada warung-warung sekitar dengan menggunakan kemasan plastik polipropilen dan tidak ada label pada kemasannya tersebut. Kurangnya pemasaran dan tampilan kemasan yang kurang menarik menjadikan peyek ini kurang maksimal dalam hal penjualannya sehingga konsumen hanya dari kalangan warga sekitar saja dan adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dampak strategi pemberdayaan dan digitalisasi terhadap peningkatan kinerja usaha kecil kue tradisional peyek. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pemberdayaan dan digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan profitabilitas bagi pelaku usaha kecil kue tradisional peyek.

1. Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM adalah proses penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan manajerial bisnis. Hal ini meliputi penggunaan internet, perangkat lunak (software), perangkat keras (hardware), dan platform-platform digital lainnya.

Tujuan dari penerapan ini, untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan akses pasar bagi UMKM. Digitalisasi pada UMKM tidak hanya sekedar memiliki kehadiran online, tetapi juga tentang bagaimana UMKM memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mengoptimalkan proses bisnis. (Amartha, n.d.)

2. Strategi pemberdayaan bisnis

Strategi pemberdayaan bisnis memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis. Strategi ini melibatkan pengembangan keterampilan karyawan, pengembangan sistem manajemen yang efektif, dan pemanfaatan teknologi informasi yang tepat. Pada sektor UMKM, strategi pemberdayaan bisnis mencakup pengembangan keterampilan wirausaha, akses ke pasar online, dan kolaborasi dengan lembaga pemerintah dan komunitas bisnis. Pentingnya penggunaan strategi pemberdayaan bisnis juga ditekankan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, dengan fokus pada pengembangan budaya perusahaan yang inklusif, pemberian otonomi kepada karyawan, dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi. (Nurhadi, 2023)

3. Potensi Penjualan

Widodo, A. (2020) dalam penelitiannya memaparkan pentingnya mengidentifikasi potensi penjualan sebagai langkah awal dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Dia menekankan perlunya analisis pasar dan segmentasi konsumen untuk mengenali peluang penjualan yang ada. Susanto, B. (2019) dalam penelitiannya mengeksplorasi strategi peningkatan penjualan melalui pemanfaatan teknologi digital. Dia menyatakan bahwa penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan strategi digital marketing dapat membantu bisnis meningkatkan potensi penjualan dan mencapai pasar yang lebih luas.

Dari kajian pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa potensi penjualan merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Identifikasi potensi penjualan, strategi peningkatan penjualan melalui teknologi digital, dan pengelolaan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menjadi aspek penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Analisis pasar, segmentasi konsumen, pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan strategi digital marketing menjadi upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi penjualan bisnis. (Nurhadi, 2023)

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap dimulai dari tanggal 18 Maret hingga selesai. Pendekatan partisipatif digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, dengan melibatkan pemilik usaha kecil sebagai mitra utama. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Jadi penelitian kualitatif atau disebut juga penelitian natural atau penelitian alamiah adalah jenis penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur dengan setepat-tepatnya dengan data yang berupa data deskriptif. Pada penelitian ini mendeskripsikan kejadian yang di dengar, dirasakan dan dibuat dalam pernyataan naratif atau deskriptif. Jenis penelitian ini berkarakteristik alamiah atau bersetting apa adanya dari fenomena yang terjadi di lapangan yang menitik beratkan pada kualitasnya. (A Strauss, n.d.)



Gambar 1. Proses pembuatan dan wawancara dengan narasumber Peyek Mak Mae

Atribut yang dapat digunakan dalam penelitian dengan metode deskriptif yakni berupa paparan penjelasan, wawancara, catatan hasil observasi, dan dokumen yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Peneliti sendiri melakukan observasi dengan mengamati langsung proses bisnis yang dijalankan oleh UMKM serta melakukan wawancara dengan narasumber terkait. Penelitian ini tidak menjelaskan suatu hubungan, pengaruh, dan tidak menguji hipotesis tetapi bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fakta secara sistematis berdasarkan data primer dan data sekunder yang tersedia. Peneliti menggunakan sumber data primer dari hasil observasi dan wawancara serta menggunakan referensi dari artikel berita, buku, jurnal, materi internet, seminar, dan penelitian terkait sebagai sumber data sekunder. Teknik analisis data diadaptasi menggunakan teknik deskriptif-naratif.

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada usaha peyek Bu Mae untuk memperoleh gambaran jelas tentang objek yang akan diteliti. Untuk mengetahui kondisi awal dari UMKM peyek Bu Mae dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pemilik usaha peyek yakni Ibu Mae, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Tahapan pelaksanaan ini memberikan solusi mengenai permasalahan yang dihadapi kemudian direalisasikan melalui pelatihan dan pendampingan. Sedangkan untuk tahapan pengumpulan data yang lainnya melalui dokumentasi. Tahapan evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui pemahaman dan keberhasilan dari pendampingan dan pelatihan yang dilaksanakan.

Pada tahapan pelaksanaan seperti halnya pelatihan, UMKM peyek Bu Mae ini masih sangat kurang terhadap kemasan dan juga terhadap kemajuan teknologi sehingga pemasarannya pun hanya didaerah| lingkup kampung saja, sehingga perlu pelatihan teknologi berupa market place untuk membantu pemasaran produk dan menambah keuntungan produksi. Pelatihan yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan pihak usaha dan pendampingan hingga mengetahui cara pengaplikasian serta sistem dari maket place. Selain pelatihan, UMKM peyek Bu Mae juga ditawarkan tentang pelayanan berupa pelatihan dan pendampingan hingga dirasa cukup oleh pihak usaha, pelayanan ini akan sangat membantu pihak usaha untuk mengatasi kekurangan dalam bidang teknologi dan pemasaran. Tahapan selanjutnya adalah pendampingan, dimana pada tahapan ini UMKM akan mendapatkan

pendampingan baik secara pelatihan dan pelayanan hingga dirasa cukup oleh pelaku usaha. Pendampingan akan selesai jika hasil dan keuntungan dari umk sudah memenuhi dan berkembang pesat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pendampingan UMKM berdasarkan hasil dari pengumpulan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Bu Mae .Kemudian dari kumpulan masalah-masalah tersebut diambil masalah yang sering dihadapi oleh Peyek Bu Mae. Berdasarkan permasalahan di Peyek Bu Mae diperoleh permasalahan antara lain tidak memiliki media sosial untuk mempromosikan produknya, belum mengetahui cara pengelolaan media sosial, packaging produk belum menarik, tidak memiliki logo, tidak memiliki brand. Adapun hasil dari kegiatan ini berupa kegiatan yang meliputi :

a. Analisis terhadap kebutuhan tampilan UMKM peyek Bu Mae

Analisa ini adalah salah satu tahap yang paling penting untuk membangun citra produk dari UMKM peyek Bu Mae agar memiliki perbedaan dengan produk serupa lainnya. Adapun kegiatan pendampingan UMKM ini diawali dengan melakukan observasi langsung ke lokasi produksi serta melakukan wawancara secara langsung terhadap mitra terkait ide serta konsep yang diinginkan seperti desain kemasan maupun pihak pendamping memberikan saran- saran kepada pemilik usaha mengenai desain kemasan dan lainnya. Mengembangkan usaha kecil menengah dalam masyarakat merupakan salah satu upaya penting yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat.

b. Pembuatan desain kemasan produk dan label

Kegiatan pendampingan terkait pembaruan kemasan produk serta pembuatan label produk ini bertujuan untuk meningkatkan citra produk di mata konsumen. Kemasan didesain sesuai syarat yang telah ditetapkan oleh Dinas Kesehatan yaitu minimal memuat nama pangan, merk, netto/berat bersih, komposisi, tanggal kadaluarsa, kode produksi, nama dan alamat IRTP (minimal kabupaten, Indonesia, kode pos), nomor PIRT, serta tidak mencantumkan klaim kesehatan atau klaim gizi. Kemasan produk didesain sesuai dengan jenis peyek yang diproduksi,

c. Pelatihan pembuatan akun shopee dan Instagram serta cara menggunakan

Untuk memperluas pemasaran dan menjangkau konsumen lebih banyak lagi dapat dilakukan dengan pemasaran secara online. Kemajuan teknologi dan keaktifan masyarakat dalam menggunakan internet mempengaruhi cara berinteraksi masyarakat saat ini termasuk dalam hal jual beli. Instagram dan marketplace seperti Shopee dapat digunakan sebagai tempat untuk promosi dan sebagai alat transaksi jual beli agar produk dapat di jangkau oleh masyarakat lebih luas. Tim pengabdian memberi pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM dalam membuat dan menggunakan Instagram dan Shopee untuk memasarkan produknya. Adapun pelatihannya dilakukan menggunakan smartphone mitra mula-mula menginstall aplikasi shopee kemudian membuka aplikasi shopee lalu mendaftar membuat akun dengan cara mendaftar menggunakan nomer handphone mitra kemudian memasukan kata sandi sesuai keinginan mitra. Setelah berhasil login kemudian memulai berjualan dengan mengisi ketentuan yang sudah di tetapkan pihak shopee dan mengisinya dengan sesuai identitas mitra kemudian setelah selesai mengupload gambar produk yang akan dijual dan tidak lupa memberi keterangan di produk tersebut agar pembeli mudah saat ingin membeli. Sedangkan untuk pembuatan akun instagram sendiri pertama-tama menginstall aplikasi instagram pada smartphone mitra, kemudian pendamping mengarahkan mitra untuk membuka aplikasi tersebut kemudian mendaftar menggunakan nomer handphone mitra. Tahap selanjutnya adalah membuat kata sandi sesuai keinginan mitra setelah berhasil login membuat nama pengguna yaitu nama yang digunakan peyek_bueswati. Setelah pembuatan

akun selesai, pendamping membantu mitra mengupload foto produk di Instagram.

d. Tahapan Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan tahap evaluasi yaitu evaluasi tampilan desain kemasan yang terbaru serta pembuatan akun media sosial untuk penjualan untuk meningkatkan pemasaran produk lebih luas lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pendampingan UMKM peyek Bu Mae dapat disimpulkan bahwa pada pendampingan dan pelatihan ini telah dilakukan pemecahan masalah tentang kurang maksimalnya dalam segi pemasaran produk dan kemasan yang tidak menarik, sehingga melalui pendampingan dan pelatihan yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang cukup signifikan mulai dari pemasaran hingga desain kemasan yang lebih baik dan lebih menarik dibandingkan dengan sebelumnya.

REFERENSI

A Strauss, J. C. (n.d.). Penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif, 157–165.

Amartha, T. B. (n.d.). Apa Itu Digitalisasi UMKM_ Ini Pengertian dan Strateginya.

Emmanuella, G. (2019). Produktivitas Dan Pemasaran Produk Rempyek pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Cianjur. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 1(2), 273–289. <https://doi.org/10.21632/jpmi.1.2.273-289>

Nurhadi. (2023). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Melalui Aktivitas Digitalisasi UMKM Guna Mengoptimalkan Potensi Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Gudang Sandal). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 344–352. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index.