

Peningkatan Nilai Tambah Ekonomi Usaha Crisp Enye-Enye!! Kampung Cigundi Dengan Pemanfaatan Teknologi

Miguna Astuti¹, Tati Handayani², Nurhafifah Matondang³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta

E-mail: ¹miguna.astuti@upnvj.ac.id , ²tati.handayani@upnvj.ac.id ,

³nurhafifahmatondang@upnvj.ac.id

Abstrak

Mitra dalam program ini adalah Kelompok Wanita PAGODA di Kampung Cigundi, Kecamatan Cibadak Kab. Lebak- Banten. Kabupaten Lebak merupakan salah satu kabupaten dengan wilayah terbesar di Provinsi Banten dengan tingkat kesuburan tanah yang tinggi. Anggota KWP yang terdiri dari lebih dari 20 Ibu-Ibu Rumah Tangga merupakan pengusaha berskala mikro yang mengolah bahan baku berasal dari singkong menjadi panganan jadi yaitu crisp!! Enye-Enye. Setelah pelaksanaan PKM Adapun hasil evaluasi menunjukkan hasil antara lain (1) target meningkatnya kemampuan mitra sebesar 75% tercapai. Adapun target ini adalah terkait pembuatan desain khusus packaging (kemasan), (2) target meningkatnya pengetahuan mitra dalam memberikan pelayanan melalui market place meningkat 70%, sehingga target tercapai. (3) Selain melalui e-commerce, kemampuan anggota KWP dalam melakukan pemasaran media social meningkat 70%, sehingga target tercapai. (4) Dengan melakukan pembuatan desain baru, memberikan pelayanan yang baik dan aktif dalam pemasaran digital akan membuat mitra meningkatkan pendapatannya. Pendapatan per satu kali produksi meningkat mencapai 150% hanya saja karna stock bahan baku yang saat ini mulai sulit ditemukan didaerah cigundi yang membuat anggota KWP membeli singkong dengan harga yang berbeda dan kualitaspun berbeda. Target awal peningkatan pendapatan yaitu 100% tercapai, bahkan lebih..

Kata kunci: Nilai Tambah Ekonomi, UMKM, Crisp Enye-Enye

Abstract

Partners in this program are the PAGODA Women's Group in Cigundi Village, Cibadak District, Kab. Lebak-Banten. Lebak Regency is one of the regencies with the largest area in Banten Province with a high level of soil fertility. KWP members consisting of more than 20 housewives are micro-scale entrepreneurs who process raw materials from cassava into finished snacks, namely crisp!! Enye-Enye. After the implementation of the PKM, the evaluation results showed that: (1) the target of increasing partner capacity by 75% was achieved. This target is related to the manufacture of special packaging designs (packaging), (2) the target of increasing partner knowledge in providing services through market places is to increase by 70%, so that the target is achieved. (3) Apart from e-commerce, the ability of KWP members in doing social media marketing has increased by 70%, so that the target is achieved. (4) By making new designs, providing good service and being active in digital marketing, partners will increase their income. The income per one-time production has increased by 150%, it's just because the stock of raw materials is starting to be difficult to find in the Cigundi area, which makes KWP members buy cassava with different prices and different quality. The initial target of increasing revenue is 100% achieved, even more.

Keywords: Economic Added Value, MSMEs, Crisp Enye-Enye

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro dan kecil di Indonesia jumlahnya mencapai 63,3 Juta atau hampir mencapai 98,6% dari total usaha yang tercatat di Indonesia [1]. Angka tersebut menjadi penting sebab usaha dengan skala mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki porsi yang signifikan dalam menyumbang jumlah PDB di Indonesia serta serapan tenaga kerja [2].

Tinggi-nya tingkat pengangguran akibat Pandemi Covid-19 yang melanda di awal tahun 2020 menyebabkan situasi dunia kerja menjadi makin kritis.[3] Tercatat penambahan sebanyak/sebesar 1,6 juta umkm sejak Pandemi dimulai. Namun nyata-nya bagi beberapa orang hal ini menjadi peluang baru. Hal ini terlihat dari jumlah usaha mikro dan kecil yang bermunculan sejak pandemic di bulan April 2020. Berbagai e-commerce mencatat peningkatan pendaftaran akun usaha hingga 38,3% dari sebelum pandemi [4], 2020). Apabila dikelola dengan baik, tunas-tunas usaha mikro dan kecil ini dapat pula berkontribusi pada pondasi perekonomian di Indonesia [5]. Pernyataan tersebut didukung pula dengan data Kementerian Negara Koperasi dan UKM yang menyatakan bahwa sejak tahun 2017, kontribusi sektor UMKM terhadap PDB meningkat. Dalam lima tahun terakhir, tercatat peningkatan sebesar 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Demikian pula serapan tenaga kerja pada sektor UMKM yang turut meningkat pula dari angka 96,99 persen menjadi 97,22. [6]. Namun dalam prakteknya, Ina Primiana, Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran menyatakan bahwa meski indikator kontribusi terhadap PDB dan serapan tenaga kerja naik, namun akses UMKM ke rantai pasok global sangat minim. Didik J Rachbini, seorang ekonom Indef menyatakan pula bahwa daya saing komoditas produk di Indonesia masih kurang. Hal tersebut dikarenakan kecenderungan Indonesia yang melempar barang ke pasar dalam keadaan mentah. Lebih lanjut, dinyatakan pula bahwa campur tangan iptek dalam menyuntikan nilai tambah terhitung kecil, membuat produk lokal di Indonesia menjadi kurang kompetitif.

Rendahnya jumlah konsumsi produk lokal tersebut kemudian akan berimbas pada menurunnya pendapatan pengusaha lokal, dalam hal ini UMKM yang kemudian akan menurunkan kontribusi UMKM terhadap PDB serta dapat menurunkan pula serapan tenaga kerja. [7]. Kabupaten Lebak merupakan salah satu kabupaten dengan wilayah terbesar di Provinsi Banten. Namun potensi wilayah yang besar tersebut tidak diikuti dengan optimalnya pengembangan potensi sumber daya lokal. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kabupaten Lebak Banten, Cibadak sebagai salah satu Kecamatan memiliki tingkat kesuburan tanah yang tinggi. Bahkan pada 2017 lalu, Dinas Pertanian Kabupaten Lebak mendorong petani untuk mengembangkan budi daya tanaman palawija seperti jagung dan singkong untuk memenuhi ketersediaan pangan sekaligus meningkatkan ekonomi masyarakat.

Mitra dalam PKM ini, yaitu Kelompok Wanita Tani PAGODA (KWP) merupakan kelompok yang terdiri atas 25 ibu rumah tangga yang berdomisili di kampung Cigundi, desa Mekaragung. Awal wacana dibentuknya kelompok ini pada tahun 2000 adalah sebagai wadah berkumpulnya para istri anggota Kelompok Surya Tani (KST) yang juga berlokasi di wilayah yang sama. KWP didirikan oleh Ibu Susiyawati atas dasar kesamaan kepentingan, kondisi lingkungan, sosial ekonomi dan sumber daya serta terutama atas dasar keakraban.

Menyadari potensi tersebut, tim PKM UPN Veteran Jakarta Kembali mengadakan kegiatan pengabdian di tahun 2020, kali tersebut adalah dengan pendanaan dari DRPM Ristek- BRIN. Panganan local Enye-Enye yang sebelumnya berbentuk sangat tradisional kemudian di inovasi Bersama-sama pada kegiatan PKM tahun 2020 ini menjadi bentuk panganan modern dengan berbagai rasa dan kemasan yang modern pula.

1.1. Aspek Produk

Selama tahun 2020, Kelompok wanita PAGODA sepakat untuk memberi nama merek “CRISP!! ENYE-ENYE” bagi pangan cemilan yang mereka buat. Kata Enye- Enye tetap digunakan untuk menjaga dan melestarikan nilai budaya lokal mereka. Selama proses pematangan manajemen, mereka sepakat untuk membagi produksi Crisp Enye-enye!! Ke dalam

tiga kelompok yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk memudahkan para ibu-ibu yang berkediaman di lokasi yang berdekatan berkumpul untuk proses produksi Enye-Enye.



Gambar 1. Perubahan Produk Enye-Enye menjadi Cemilan “Crisp!! Enye-Enye”

Meski panganan Enye-Enye ini telah diinovasikan menjadi produk “CRISP!! ENYE-ENYE” yang modern, namun proses produksinya masih sangat tradisional. Pisau atau golok untuk mengupas, parutan kelapa kayu, hingga pipa paralon atau batangan bambo yang dihaluskan sebagai alat untuk memipihkan adonan Enye-Enye masih digunakan hingga saat ini. Dalam proses pembuatan hingga menjadi seperti pada gambar diatas masih menggunakan alat tradisional yang dilakukan secara manual mulai dari Setelah Singkong mentah (1) dikupas, (2) dibersihkan, (3) diparut, (4) dibumbui, (5) dipipihkan, (6) dikukus dan (7) dikeringkan, barulah Enye-Enye dapat dikemas menjadi produk setengah jadi seperti terlihat pada gambar 2 di atas. Langkah selanjutnya adalah (8) Enye-Enye kering dipotong-potong kotak kecil dengan ukuran 2 x 2 cm, dengan menggunakan gunting biasa, (9) menggoreng Enye-Enye, (10) memaberikan bumbu perasa, (11) memasukkan Enye-Enye ke dalam kemasan plastic modern dengan loga dan nama merek “CRISP!! ENYE-ENYE” seperti terlihat pada Gambar 2 di atas. Adapun proses pembuatan Enye-Enye dari bahan baku Singkong mulai dari proses pengupasan, dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah.

Ibu-ibu anggota KWP sebenarnya telah mencoba menggunakan mesin untuk proses produksinya, terutama mesin pamarut. Namun setelah satu kali mencoba mereka merasa terlalu rumit dikarenakan hanya ibu ketua KWP yang memiliki mesin pamarut tersebut. Mesin untuk mengupas Singkong dengan lebih higienis juga ada, namun anggota KWP menyatakan belum pernah tertarik untuk menggunakan dikarenakan menurut mereka lebih mudah memakai pisau dan/atau golok yang sudah mereka miliki. Meski demikian, terkadang pisau/golok yang digunakan kebersihannya agak meragukan. Berdasarkan hal tersebut, serta berdasarkan pertemuan dan diskusi, terindikasi Ibu-Ibu KWP belum menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi, terutama terkait pemanfaatan penggunaan mesin-mesin dalam proses produksi Enye- Enye mereka untuk meningkatkan efisiensi produksi.

Disampaikan pula oleh Mitra bahwa sebenarnya dari bahan singkong yang sama yang telah diparut, mereka sebenarnya dapat menghasilkan pendapatan tambahan dengan mengolah bahan baku menjadi produk jenis lain, namun karena selama ini Mitra memarut secara manual, waktu dan tenaga yang ada sudah habis digunakan untuk membuat Enye-Enye. Produk Enye- Enye setengah jadi sebelumnya juga memiliki potensi sebagai produk penambah pendapatan, namun Mitra perlu memperbaiki pengemasan, dan bila teknologi dapat dimanfaatkan untuk proses produksi, Mitra bisa membuat beberapa macam Enye-Enye yang berbeda untuk target pasar yang berbeda.

1.2. Aspek Packaging (Kemasan)

Pada saat melakukan observasi langsung kelapangan ditemukan kemasan produk “Enye-Enye” yang ditunjukkan langsung oleh pemilik. Kemasan tersebut memperlihatkan bahwa kemasan memiliki perekat. Dimana perekat ini dapat ditutup dan dibuka kapan saja tanpa perlu khawatir dengan kualitas produk didalamnya. Selain dari perekatnya, kemasaran ini terbuat dari

plastik yang terbilang cukup kokoh. Kemasan plastik ini dapat membuat produk ini dapat berdiri dengan tegap. Tanpa plastik yang kuat akan mempersulit produk bisa berdiri.

Selain itu, kemasan ini tidak hanya sekedar sebagai alat pembungkus saja. Namun ada nama merk (Crisp!!! Enye-Enye Pagoda) yang terdapat di depan kemasan untuk memperkenalkan produk tersebut. Selain nama produk terdapat pula lokasi penghasil keripik “Enye-Enye” ini. Terdapat pula tulisan “Gurih dan Nikmat”, sebagai narasi untuk mengikat produk tersebut. Lalu, adapula 4 tulisan varian rasa dari produk ini, untuk mempermudah konsumen mengetahui rasa produk yang mereka beli. Didalam kemasan mengacu pada pembungkus produk, label dan informasi yang tercetak didalamnya. Kemasan menjadi alat untuk mengenail perusahaan. [8] Masih sulit dikatakan bahwa kelompok sudah mengeksekusi dengan baik. Karena dalam kemasan produk ini masih kurang beberapa informasi dari produk untuk lebih dikenal konsumen. Karena sesuai dengan teori mengenai kemasan, bahwa kemasan tidak hanya soal kemasannya saja namun label dan informasi juga menjadi bagian dari kemasan.

1.3. Aspek Promosi

Sejak awal adanya kegiatan pengabdian oleh tim PKM UPN Veteran Jakarta di tahun 2016, ibu-ibu anggota KWP belum sama sekali melakukan kegiatan promosi. Mereka tidak pernah dengan sengaja menjual produk Enye-Enye setengah jadi, namun lebih karena apabila ada teman, keluarga atau kenalan yang datang dan diberi buah tangan Enye-Enye, mereka meninggalkan sejumlah uang sebagai ucapan terima kasih. Sejak 2016 mereka mulai menitipkan produk Enye-Enye mereka ke warung/took sekitar serta ke keluarga atau teman yang tinggal di wilayah lain. Memasuki kegiatan pengabdian dengan pendanaan dari DRPM Ristek-BRIN pada tahun pelaksanaan 2020, anggota KWP mulai mengetahui dan memahami pentingnya melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Mereka mulai memanfaatkan *whatsapp* pada HP masing-masing untuk mengirimkan foto-foto dari Crisp!! Enye-Enye beserta harga ke keluarga, teman-teman dan kenalan mereka. Mereka juga mulai memanfaatkan postingan *Facebook* dan *Instagram* pribadi mereka untuk posting dan testimoni produk Crisp!! Enye-Enye. Namun terlihat bahwa mereka belum memahami bagaimana memanfaatkan teknologi *online* tersebut untuk menjual produk Crisp!! Enye-Enye serta belum paham bagaimana secara efektif menyusun konten yang tepat untuk promosi di berbagai sosial media. Demikian pula produk Enye-Enye setengah jadi sebagai bentuk lini produk dari Mitra.

Ditahun 2020, salah satu Dosen dari Fakultas Teknik yaitu Bapak Ahmad bahkan mendonasikan *website* Kampung Cigundi yang telah dibuatnya kepada Kelompok Wanita Pagoda. Namun yang menjadi keprihatinan adalah para anggota KWP belum mampu memanfaatkan teknologi *website* tersebut untuk promosi Crisp!! Enye-Enye sehingga dapat lebih memaksimalkan nilai ekonomi terkait penjualan dan pendapatan serta keuntungan usaha Crisp!! Enye-Enye mereka. KWP juga belum memanfaatkan *e-market* atau *online marketplace* sama sekali untuk promosi Crisp!! Enye-Enye.

1.4. Aspek Pelayanan

Meski potensi dan peluang jangkauan pasar Crisp!! enye-Enye dapat jauh meningkat, namun mitra masih memiliki kemampuan pelayanan yang rendah, terutama terkait memberikan informasi waktu pembuatan, pemesanan dan pengiriman Crisp!! Enye-Enye. Lebih lanjut ibu-ibu KWP belum terpikir untuk membuat *display* produk Crisp!! Enye-Enye di Kampung Cigundi yang sebenarnya bisa membantu memberikan efek “*physical evidence*” produk Enye- Enye bagi konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Padahal dengan adanya *display*, Mitra dapat menyusun beberapa rasa Crisp!! Enye-Enye yang berbeda, atau produk Enye-Enye setengah jadi mereka untuk kemudian dipromosikan melalui media promosi.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat di tahun pelaksanaan 2020 ibu-ibu KWP telah mendapatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan terkait kegiatan pemasaran dan promosi melalui media social (*website*, *facebook* dan *Instagram*). Namun mereka belum menyadari pentingnya pelayanan konsumen pada media pemasaran tersebut, misalkan bagaimana menjawab

(reply) komentar, dan atau *like* atas posting dan testimoni serta bagaimana menjawab apabila ada komentar yang menanyakan produk sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk membeli Crisp!! Enye-Enye. Istilah “konsumen adalah raja” seringkali didengar, namun anggota KWP belum dapat memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk meningkatkan pelayanannya. Konsumen umumnya tidak akan mau membeli dari tempat atau penjual yang tidak memprioritaskan pembeli. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki pelayanan menyenangkan meski kadang kualitas biasa saja.

1.5. Aspek Sumber Daya Manusia

Anggota Mitra yang sejak awal berdirinya KWP hampir tidak pernah ikut aktif dalam kegiatan KWP telah mulai aktif. Pada awal kegiatan pengabdian masyarakat di tahun pelaksanaan 2020 (awal tahun 2020) hanya sekitar 10 ibu-ibu KWP yang aktif. Di akhir pelaksanaan pengabdian tahun 2020 (Akhir tahun 2020), seluruh anggota KWP yang berjumlah 25 orang aktif pada setiap kegiatan. Anggota yang tadinya tidak aktif bahkan mulai Kembali memproduksi Enye-Enye setelah sekian lama tidak memproduksi. Dari 25 anggota, sebanyak 10 orang tidak memiliki *smartphone*. Namun seluruhnya memiliki anggota keluarga yang paham cara mengoperasikan *smartphone* (anak, keponakan atau suami).

1.6. Potensi dan Peluang Usaha Lini Produk Enye-Enye

Secara potensi, produk Crisp!! Enye-Enye mampu diproduksi dengan kapasitas yang lebih tinggi oleh Mitra. Namun kurangnya pemahaman akan pemanfaatan teknologi pada proses produksi yang dijalankan menyebabkan kapasitas produksi setiap kelompok KWP masih rendah. Hal ini disampaikan sebab waktu serta tenaga yang dibutuhkan untuk mengolah 10 kg Singkong membutuhkan waktu minimal dua hari, itupun apabila dikerjakan oleh minimal 5 orang anggota KWP. Sehingga dengan pemanfaatan mesin, diharapkan waktu yang digunakan dapat terpankas hingga setengahnya, dan tenaga yang dikeluarkan Mitra untuk memproduksi juga dapat berkurang.

Dengan memanfaatkan teknologi mesin, Mitra dapat lebih efisien mengolah bahan baku Singkong dalam jumlah besar. Hal ini dapat menciptakan peluang pendapatan baru bagi Mitra, yaitu Kembali memproduksi Enye-Enye setengah jadi, namun dengan kemasan dan harga yang lebih bersaing. Mitra tetap memproduksi Crisp!! Enye-Enye, namun pendapatan lebih dari lini produk Enye-Enye lain ini cukup berpotensi memberika penambahan pendapatan. Hal ini diharapkan dapat terjadi apabila Mitra mempertimbangkan memanfaatkan teknologi pada proses produksi, serta pelayanan dan pemasaran atau promosi-nya. Secara singkat potensi dan peluang Usaha Lini Enye-Enye. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, terlihat bahwa UKM keripik enye- enye di desa MekarAgung mengalami permasalahan Permasalahan yang dialami kelompok Mitra adalah rendahnya kepemilikan packaging (kemasan), rendahnya Pelayanan melalui market place dan, dan rendahnya kemampuan mitra dalam pemasaran secara digital.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa kombinasi berupa metode analisis yang dilaksanakan secara bersama antara tim pengabdian dengan Mitra di Desa Mekaragung yang berada di bawah naungan Kelompok Wanita Pagoda, serta penyusunan luaran kegiatan berdasarkan hasil analisis bersama-sama pula. Metode yang mengikutsertakan mitra tersebut disebut juga dengan **metode partisipatif**. Adapun digunakannya metode ini adalah agar Mitra juga memberikan kontribusi dalam peningkatan usahanya. Dengan demikian, diharapkan luaran kegiatan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dengan baik serta berkelanjutan oleh Mitra. Tahap persiapan.

Teknik Pelaksanaan kegiatan juga dilakukan dengan dua acara, yaitu *online* dan *offline*. Secara *offline* kegiatan pelatihan dan/atau pendampingan dilakukan dengan tim Pengabdian

beserta mahasiswa datang langsung ke lokasi Mitra. Sedangkan secara *online* kegiatan pelatihan, pendampingan, koordinasi dan/atau diskusi dilakukan dengan menggunakan bantuan media *conference call* aplikasi Whatsapp, *Google Meet* dan/atau *Zoom*. Hal ini dilakukan dengan harapan Mitra serta para anggotanya menjadi akrab dengan penggunaan teknologi online yang merupakan fitur pada telepon seluler yang mereka miliki.



Gambar 2. Bagan Alur Pelaksanaan Abdimas

1. Tahap persiapan,
Pada tahap persiapan, Mitra berpartisipasi dalam bentuk ketersediaan untuk di survei serta kebersediaannya untuk memberikan perijinan dan pernyataan sebagai mitra. Selain itu, Mitra UKM Crisp!! Enye-Enye juga berpartisipasi dalam penyediaan sarana dan prasarana serta bahan baku produksi. Mitra kecamatan Cibadak berpartisipasi pula dalam penyediaan akomodasi pada saat pelaksanaan kegiatan PKM, waktu serta tempat untuk diskusi dan menganalisis situasi.
2. Tahap analisis,
Pada tahap analisis, Mitra berpartisipasi dalam bentuk waktu dan ilmu yang dimiliki terkait usaha Crisp!! Enye-Enye yang dimiliki, mulai dari tahap & proses produksi, sdm, pelayanan, pemasaran serta pemanfaatan teknologi yang telah dilakukan.
3. Tahap penyusunan rencana pengembangan produksi dan kualitas produk
Pada tahap ini, Mitra berpartisipasi dalam memberikan persetujuan pelayanan serta pemasaran dan promosi yang telah disusun oleh tim pengabdian.
4. Tahap pelatihan dan pendampingan
Pada tahap ini, Mitra berpartisipasi dalam penyediaan waktu serta tenaga dan pemikiran sehingga mulai dari tahap & proses produksi, sdm, pelayanan yang telah dilakukan dapat dilaksanakan dengan baik saat dan setelah proses pelatihan dan pendampingan.
5. Tahap evaluasi dan monitoring
Pada tahap ini partisipasi Mitra diminta terkait kesediaan mengisi angket serta kesediaan untuk diobservasi.dst.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian dan pembahasan atas temuan yang didapatkan dari lapangan akan ditampilkan di bagian ini. Rumusan masalah yang sudah disampaikan dalam rumusan masalah, akan dijawab berdasarkan metode dan tahapan yang sudah disampaikan.

3.1. Tahap Persiapan

Pada kunjungan pertama pada tanggal 08 Januari 2021, Tim PKM melakukan survei ke wilayah Desa MekarAgung yang berbatasan dengan Rangkasbitung. Wilayah Rangkasbitung yang telah memiliki stasiun ketera api sebagai akses kota Rangkas dengan kota-kota lainnya. Cukup berbeda ketika Tim PKM melanjutkan perjalanan dari arah Rangkasbitung dan Masuk Kewilayah Kecamatan Cibadak. Perjalanan menuju kantor desa Cibadak berjalan dengan lancar. Meskipun kantor desa Cibadak tidak bisa dibilang tertinggal, namun banyak aktifitas masyarakat umum serta kegiatan ekonomi yang masih tertinggal dibandingkan Rangkasbitung. Sesampainya di kantor desa Cibadak Tim PKM bertemu dengan Bapak Kepala Desa.

Tim PKM mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Hasil survei termasuk pada diperolehnya permasalahan Mitra yang perlu segera diselesaikan. Untuk menyelesaikan permasalahan ini, maka dilakukan persiapan-persiapan untuk melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada Mitra yang terdiri atas Ibu-Ibu Rumah Tangga yang berdomisili di Kampung Cigundi, Desa Mekaragung, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Lebak, Banten. Tahap persiapan ini juga dilakukan agar Mitra dan pihak terkait lainnya mendukung sepenuhnya program PKM ini.

Di desa Cigunda tim pengabdian diterima oleh keluarga pak Dedy yang ternyata sebagai ketua kelompok tani Surya Tani dan istri ibu Susiyawati sebagai ketua kelompok wanita PAGODA. Selama di kampung Cigunda tim pengabdian berdiskusi tentang kegiatan yang dilakukan oleh kelompok wanita Pagoda. Kelompok Wanita Pagoda (KWP) merupakan kelompok yang terdiri dari dua puluh (>20) ibu rumah tangga yang berdomisili di kampung Cigundi, desa Mekaragung. Awal wacana dibentuknya kelompok ini pada tahun 2000 adalah sebagai wadah berkumpulnya para istri anggota Kelompok Surya Tani (KST) yang juga berlokasi di wilayah yang sama.

Ketika tim pengabdian sedang mempersiapkan kunjungan kedua untuk mengurus perizinan melakukan kegiatan program kemitraan masyarakat, pemerintah melarang semua masyarakat melakukan aktivitas di luar rumah sehingga semua aktivitas dilakukan di rumah bila ingin berhubungan dengan orang lain di luar rumah dapat dilakukan melalui daring karena Indonesia saat itu sedang dilanda pandemi Covid19, sehingga semua aktivitas/kegiatan sempat tertunda. Namun komunikasi dengan mitra tetap dilakukan melalui telepon atau whatsapp, sehingga ketika pemerintah memberikan sedikit kelonggaran tim pengabdian melakukan kunjungan ke desa mitra untuk mengurus perizinan pelaksanaan program kemitraan masyarakat, hal ini berani dilakukan tim pengabdian karena di desa mitra pandemi covid 19 masih zona hijau tidak seperti Jakarta yang zona merah.

3.2. Tahap Analisis

Dari hasil diskusi dan kajian tim pengabdian selama berada di Kampung Cigundi Desa Mekaragung maka diperoleh simulasi KWP perbulannya. Yang sebelumnya dalam kurangnya pemanfaatan teknologi pada proses produksi yang dijalankan masih rendah. Pada masa pandemi Covid19 dalam sebulan hanya 1 kali produksi dikarenakan proses pembuatan enye-enye yang memerlukan waktu yang banyak dan pembelinya yang menurun sehingga memiliki pendapatan hanya 240.000/bulan saja. Namun terdapat pula beberapa kelompok KWP yang melakukan penjualan secara online sehingga pendapatan dapat meningkat di atas 30%. Jika menggunakan teknologi canggih dalam setiap produksinya serta memberikan pelayanan yang baik dalam memasarkan produknya secara online maka pendapatannya akan meningkat lebih dari 50%.

Selama adanya PPKM tahap 1-4 yang mulai awal bulan Juni 2021 hingga 30 Agustus 2021 yang semula telah memulai produktif dengan melakukan penjualan secara online, sampai saat ini belum melakukannya kembali dikarenakan kurangnya minat pembeli hingga terbatasnya waktu pengiriman yang membuat menghambat proses penjualan.

3.3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada Kelompok Wanita Pagoda (KWP) dilaksanakan di kampung Cigundi desa Mekaragung pada tanggal 24 Juli 2021 kegiatan ini dilaksanakan menggunakan aplikasi Zoom Meeting/Googlemeet dikarenakan adanya penerapan PPKM Tahap 2 yang dimana masyarakat tidak boleh melakukan perjalanan keluar kota kecuali dengan tugas khusus keperluan pemerintahan dan 9 sektor yang telah ditentukan. Maka dari itu Tim PKM memutuskan untuk melakukan pertemuan tersebut melalui secara online. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan mitra akan pemanfaatan teknologi yang digunakan untuk proses produksi, pelayanan dan pemasaran usaha KWP serta usaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dengan menggunakan fasilitas internet dan memadukannya dengan materi yang disampaikan.

Sebelum pelatihan dan pendampingan di mulai terlebih dahulu di sebarakan kuesioner kepada seluruh anggota KWP yang berkaitan dengan materi yang akan di sampaikan. Untuk menjawab kuesioner di pandu oleh tim pengabdian. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dimulai dengan penyampaian materi manajemen pemasaran yang di sampaikan oleh ibu Miguna Astuti di lanjutkan dengan materi proses produksi. Selanjutnya disampaikan materi memberikan pelayanan prima oleh ibu Tati Handayani dan Ibu Nurhafifah Matondang dengan materi memanfaatkan smartphone untuk kegiatan pemasaran produk dengan kata lain menggunakan smartphone untuk berdagang.

Setelah penyampaian materi di lanjutkan dengan tanya jawab, anggota kelompok wanita Pagoda sangat bersemangat mengikuti pelatihan dan pendampingan ini, hal ini terbukti dengan banyaknya pertanyaan di sampaikan pada saat pelatihan. Suasana pelatihan dan pendampingan terlaksana sesuai dengan metode partisipatif yang pengabdian tetapkan, dimana seluruh anggota KWP turut berpartisipasi aktif sehingga pengabdian berharap materi bisa tersampaikan dengan baik kepada anggota KWP. Dari hasil diskusi dan tanya jawab terlihat anggota KWP mengerti dan ingin men-implemmentasikan apa yang sudah mereka dapatkan dalam pelatihan dan pendampingan ini. Untuk melihat keseriusan anggota KWP maka di lanjutkan dengan pengisian kuesioner.

3.4. Evaluasi Peningkatan Desain Kemasan, Pelayanan Market Place, Pendapatan Digital dan Pendapatan Crisp!! Enye-Enye

Pada tanggal 31 Oktober tim Pengabdian seharusnya melakukan pelatihan dan Pendampingan Peningkatan Desain Kemasan, Pelayanan Market Place, Pendapatan Digital dan Pendapatan Crisp!! Enye-Enye, sesampainya tim Di Kampung Cigunti ternyata hanya beberapa saja yang dapat hadir dikarenakan banyak yang kurang sehat dan ada keperluan lainnya, akhirnya tim berinisiatif untuk melakukan pelatihan sekaligus evaluasi terkait Peningkatan Desain Kemasan, Pelayanan Market Place, Pendapatan Digital dan Pendapatan Crisp!! Enye-Enye. Berdasarkan hasil diskusi yang dihadiri oleh 12 dari 25 anggota KWP, diantaranya :

Tabel 1. Pretest dan Post Test

Keterangan	Pretest	Post-Test
Meningkatnya kemampuan mitra terkait pembuatan desain khusus packaging (kemasan)	65%	75%
Mitra mampu memberikan Pelayanan melalui market place seperti Tokopedia	60%	70%
melakukan pemasaran secara digital melalui Instagram, whatsapp dan lainnya	60%	70%

Meningkatnya kemampuan mitra sebesar 75% terkait pembuatan desain khusus packaging (kemasan) dengan memperbaharui dari kemasan sebelumnya menjadi kemasan baru yang lebih spesifik dan memiliki banyak ragam warna untuk membedakan jenis rasa yang dibuatnya. Seperti pada desain lama yang memiliki model yang sama hanya membedakan yaitu tanda ceklis dengan spidol permanen untuk membedakan rasa tersebut, pada hal tersebut banyak anggota KWP dan reseller lainnya kebingungan pada saat pemilihan rasa karna spidol permanen mudah luntur terkadang seller lupa rasa apa pada saat pembeli bertanya terkait rasa. Pada desain baru tim dan anggota KWP bersepakat untuk membedakan dengan warna tulisan, seperti contoh untuk marna merah (Balado); Coklat(Original); Orange (bbq); Kuning (Jagung Bakar) dan lainnya. Berikut terdapat gambar dibawah ini bedanya desain lama dan desain baru.

- a. Mitra mampu memberikan Pelayanan melalui market place seperti Tokopedia, dengan adanya pandemic Covid-19 tidak menghalangi anggota KWP dalam memasarkan produk Crisp!! Enye-Enye tersebut. Pada tahap ini meningkat 70% yang sebelumnya tidak begitu paham terkait E-Commerce.
- b. Selain melalui e-commerce anggota KWP juga Mitra mampu melakukan pemasaran secara digital melalui Instagram, whatsapp dan lainnya pada tahap pemasaran digital meningkat 70% yang sebelumnya hanya menjual dari status whatsapp kini mulai memberanikan diri

untuk melalui Instagram.

- c. Dengan melakukan pembuatan desain baru, memberikan pelayanan yang baik dan aktif dalam pemasaran digital akan membuat mitra meningkatkan pendapatannya. Pendapatan per satu kali produksi meningkat mencapai 150% hanya saja karna stock bahan baku yang saat ini mulai sulit ditemukan didaerah cigundi yang membuat anggota KWP membeli singkong dengan harga yang berbeda dan kualitaspun berbeda. Hal ini disebabkan karena adanya penggusuran lahan petani singkong yang akan dibuat menjadi jalan Tol serta cuaca yang buruk juga yang menyebabkan kualitas singkong berkurang serta dalam proses pembuatan pun terhambat karena dalam tahap penjemuran yang membutuhkan panasnya matahari.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan program kemitraan masyarakat dengan judul “Peningkatan Nilai Tambah Ekonomi Usaha Crisp Enye-Enye!! Kampung Cigundi dengan Pemanfaatan Teknologi adalah:

- a. Meningkatnya kemampuan mitra sebesar 75%, sehingga target tercapai terkait pembuatan desain khusus packaging (kemasan) dengan memperbaharui dari kemasan sebelumnya menjadi kemasan baru yang lebih spesifik dan memiliki banyak ragam warna untuk membedakan jenis rasa yang dibuatnya.
- b. Mitra mampu memberikan Pelayanan melalui market place seperti Tokopedia, dengan adanya pandemic Covid-19 tidak menghalangi anggota KWP dalam memasarkan produk Crisp!! Enye-Enye tersebut. Pada tahap ini meningkat 70%, sehingga target tercapai yang sebelumnya tidak begitu paham terkait E-Commerce.
- c. Selain melalui e-commerce anggota KWP juga Mitra mampu melakukan pemasaran secara digital melalui Instagram, whatsapp dan lainnya pada tahap pemasaran digital meningkat 70%, sehingga target tercapai yang sebelumnya hanya menjual dari status whatsapp kini mulai memberanikan diri untuk melalui Instagram.
- d. Dengan melakukan pembuatan desain baru, memberikan pelayanan yang baik dan aktif dalam pemasaran digital akan membuat mitra meningkatkan pendapatannya. Pendapatan per satu kali produksi meningkat mencapai 150% hanya saja karna stock bahan baku yang saat ini mulai sulit ditemukan didaerah cigundi yang membuat anggota KWP membeli singkong dengan harga yang berbeda dan kualitaspun berbeda. Target awal peningkatan pendapatan yaitu 100% tercapai, bahkan lebih.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih tim ucapkan kepada Mitra pelaksana yaitu kelompok wanita PAGODA. Tim juga ucapkan terima kasih sebesar-besarkan kepada pihak kampus tempat tim bernaung yaitu UPN Veteran Jakarta juga kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungan berupa penyediaan room zoom sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Soekarwo, “Mewujudkan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian,” *Jawa Pos TV*, 2020. .
- [2] dedy Sasongko, “UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit,” *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*, 2020. .
- [3] H. Gusman, “Bagaimana Pandemi COVID-19 Memengaruhi Angka Pengangguran RI,” *Tirto.id*, 2020. .
- [4] N. Febrianti, “Perkembangan UKM dan Permasalahannya,” *Kompasiana*, Jakarta, 2020.
- [5] B. Silfia and A. Utami, “Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia,” vol. 03, no. 1, pp. 1–7, 2021.
- [6] D. A. Mutmainah, “Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen,” 2016.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen> (accessed Mar. 15, 2018).

- [7] A. Amri, “Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PAndemi,” *J. Brand*, vol. 2, no. 1, pp. 123–130, 2020.
- [8] T. Abdullah and F. Tanti, *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo, 2014.