

## **Analisis Pengembangan UMKM Krecek dan Pengembangan BUMDES Desa Badang Ngoro Jombang**

Mardi Astutik, Zanuar Rizqi Ramadhani  
STIE PGRI Dewantara Jombang  
Korespondensi\*: [nisa.camelia@yahoo.co.id](mailto:nisa.camelia@yahoo.co.id)

### **Abstract**

Di Desa Badang, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Jombang banyak dijumpai usaha pembuatan krecek, dimana usaha tersebut menjadi sumber mata pencarian penduduk sekitar. Dalam perkembangannya UMKM di Desa Badang membutuhkan adanya digital marketing guna meningkatkan angka penjualan secara signifikan serta mencapai target yang sesuai. Metode pelaksanaan dilakukan dalam program Pengabdian kepada Masyarakat dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya pengembangan UMKM melalui Digital Marketing. Dan Pengabdian kepada Masyarakat juga difokuskan pada BUMDes Desa Badang, BUMDes merupakan lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. BUMDes Rizki Berkah merupakan Badan Usaha Milik Desa yang terletak di Desa Badang Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang. BUMDes ini menyediakan fotocopy, ATK, sembako, penyewaan container. Hasil dari kegiatan ini para usaha mulai mempertimbangkan adanya digital marketing dan ingin mempelajari lebih lanjut untuk penerapannya. Dari hasil kegiatan yang positif diharapkan pemerintah desa serta kecamatan dan kabupaten agar bisa mendukung dan meneruskan program yang dijalankan.

**Kata Kunci :Desa Badang, UMKM, BUMDes**

### **Abstract**

*In Badang Village, Ngoro District, Jombang Regency, there are many businesses making krecek, where this business is a source of livelihood for the local population. In its development, MSMEs in Badang Village need digital marketing to increase sales figures significantly and achieve appropriate targets. The implementation method is carried out in the community services program by outreaching to the public about the importance of developing MSMEs through Digital Marketing. And community services is also focused on BUMDes Badang Village, BUMDes are village business institutions managed by the community and village government in an effort to strengthen the village economy and are formed based on village needs and potential. BUMDes Rizki Berkah is a Village-Owned Enterprise located in Badang Village, Ngoro District, Jombang Regency. This BUMDes provides photocopies, ATK, groceries, container rental. As a result of this activity, businesses are starting to consider digital marketing and want to learn more about its implementation. From the positive results of the activities it is hoped that the village and sub-district*

*and district governments will be able to support and continue the programs being implemented.*

**Keywords:** *Badang Village, MSMEs, BUMDes*

## **1. PENDAHULUAN**

### **A. Profil Desa**

Desa Badang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Ngoro Secara umum karakteristik wilayah Desa Badang dapat dilihat dari aspek fisik yang meliputi letak, luas, topografi dan kondisi iklim. Desa Badang merupakan desa yang terletak kurang lebih 4 Km dari pusat Pemerintahan Kecamatan Ngoro dan Desa Badang dibatasi oleh beberapa wilayah, adapun batas-batas tersebut adalah : : 1) Sebelah Utara adalah Desa Gajah, 2) Sebelah Timur adalah Desa Kauman, 3) Sebelah Selatan adalah Desa Genukwatu dan 4) Sebelah Barat adalah Desa Pulorejo. Desa Badang mempunyai luas wilayah 483 Ha dan Desa Badang terdiri dari 6 Dusun 13 RW (Rukun Warga) dan 36 RT (Rukun Tetangga). Perincian 1 Dusun tersebut adalah sebagai berikut : a.) Desa Badang terdiri dari 13 RT dan 4 RW, 2.) Dusun Wates terdiri dari 4 RT dan 2 RW, 3.) Dusun Wonoasri terdiri dari 4 RT dan 2 RW, 4.) Dusun Sukotirto terdiri dari 7 RT dan 2 RW, 5.) Dusun Watulintang terdiri dari 4 RT dan 1 RW, 6.) Dusun Wedani terdiri dari 4 RT dan 2 RW. Sampai saat ini jumlah penduduk Desa Badang mencapai 7.432 jiwa, menurut Data Kependudukan Balai Desa Badang Tahun 2011 jumlah penduduk menurut mata pencaharian yaitu: 1) Tani sebanyak 775 Orang, 2) Pedagang sebanyak 170 Orang, 3) Sopir sebanyak 35 Orang, 4) PNS sebanyak 55 Orang, 5) TNI/POLRI sebanyak 18 Orang, 6) Pensiunan sebanyak 14 Orang, 7.) Buruh sebanyak 186 orang, 8.) Karyawan Swasta sebanyak 1.248 orang, 9.) Guru sebanyak 45 orang, 10.) Swasta sebanyak 260 orang dan 11) Peternak sebanyak 14 orang.

Di daerah desa Badang ini mempunyai sumber daya alam yang masih terjaga dan dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah maupun masyarakatnya. Daerah desa Badang termasuk daerah dekat dengan pegunungan dan mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani, pembibitan, budidaya ikan koi dan hingga tanaman hias dengan memanfaatkan lahan di pegunungan yang dikelola untuk bercocok tanam. rata-rata masyarakatnya memproduksi krecek krupuk, bibit, tanaman hias dan hingga budidaya ikan koi.

### **B. Mitra Binaan**

Desa Badang terkenal sebagai produsen krecek krupuk di kecamatan Ngoro. Dalam proses survei yang dilakukan di Desa Badang difokuskan pada salah satu usaha yakni usaha krecek krupuk CV. Sinar Alam. Melihat kondisi tersebut, tim penulis dengan dibantu kelompok mahasiswa melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara intensif guna meningkatkan kapasitas mitra binaan. Kegiatan yang direncanakan adalah pengembangan UMKM dan Sosialisasi Digital Marketing.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Umkm**

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Agnusia, N. A. 2022; Redjeki, F., & Affandi, A. 2021). Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh

karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Mahalizikri, I. F 2019). Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana telah diatur dalam UU tersebut (Ramadhani, R. 2021). Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Nalini, S. N. L. 2021; Djatmiko, A., & Pudyastiwi, E 2020).

## **B. Digital Marketing**

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet (Rachmadi, T., & Kom, S. 2020; Bala, M., & Verma, D. 2018). Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Gupta, G. 2019). Kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional yaitu sebagai berikut: 1.) Kecepatan Penyebaran, 2.) Kemudahan Evaluasi, 3.) Jangkauan Lebih Luas, 4.) Murah dan Efektif, Membangun Nama Brand (Ananda, S. T. 2021)

## **3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Metode pelaksanaan dilakukan dalam program KKN dengan mengumpulkan masyarakat agar mau memahami pentingnya pengembangan UMKM melalui Digital Marketing dengan melakukan beberapa tahapan antara lain: 1.) Pada tahapan awal mengidentifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat dalam pengembangan UMKM pada penjualan digital marketing didesa Badang Ngoro Jombang, 2.) Tahap Pelaksanaan yaitu program kerja pengembangan UMKM pada penjualan digital marketing, kami memakai sosialisasi menggunakan media WA Bisnis dan juga Shopee, dan kami sebagai mahasiswa berharap bahwa dengan adanya sosialisasi ini pengusaha UMKM bisa lebih berkembang, 3.) Tahap Akhie dengan mengevaluasi penerapan pengembangannya yaitu dalam metode digital marketing ini usaha UMKM di Badang Ngoro lebih kreatif dalam penjualannya melalui media sosial dan menghasilkan omset harian maupun bulanan lebih meningkat.

## **4. PELAKSANAAN KEGIATAN**

Kegiatan program kerja yang telah dirancang di atas dilakukan oleh penulis dengan dibantu mahasiswa secara intensif selama 1 bulan mulai dari bulan Januari hingga Februari 2023. Pelaksanaan dilakukan secara langsung terjun ke lapangan yaitu pendampingan langsung kepada UMKM Desa Badang, Ngoro. Mahasiswa mendampingi melalui edukasi Digital Marketing agar Masyarakat memahami bahwa penjualan Digital Marketing sangatlah dibutuhkan bagi para pengusaha dan produk UMKM semakin

meningkat dan dikenal lebih luas serta akan menambah penghasilan mereka. Berdasarkan metode pelaksanaan yang telah penulis dan tim PKM susun, program ini telah terlaksana dengan tiga tahap, yaitu survey, pelaksanaan, dan evaluasi.

#### **4.a Tahap Survey**

Pada tahap ini mahasiswa terjun langsung ke lapangan yaitu kepada salah satu UMKM yang ada di Desa Badang. Pada survey ini mengacu pada program dan strategi pemasaran yang biasa mereka lakukan. Mengenai strategi pemasaran mereka biasanya melakukan secara offline yaitu dari mulut ke mulut. Dengan adanya kekurangan dari UMKM krecek krupuk ini yaitu kurangnya pemahaman strategi pemasaran melalui media sosial di karenakan masyarakat di sana banyak yang gaptek atau kurang pemahaman apa pentingnya media sosial, hal ini membuat kami kkn kelompok 14 ingin melakukan sosialisasi digital marketing guna mengenalkan kepada masyarakat seberapa pentingnya media social untuk hal bisnis khususnya umkm krecek krupuk ini agar dapat membantu meningkatkan hasil penjualan melalui social media.



Gambar 1. Pendampingan UMKM

#### **4.b Tahap Pelaksanaan**

Dalam tahap pelaksanaan untuk Sosialisasi Digital marketing yang dilatarbelakangi oleh penjualan produk yang kurang memanfaatkan media sosial untuk membranding produk. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan memberikan edukasi kepada Masyarakat maupun UMKM mengenai pemanfaatan teknologi dan strategi penjualan produk di era digital guna meningkatkan angka penjualan secara signifikan serta mencapai target yang sesuai. Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi Digital marketing ini bisa berjalan dengan baik tidak ada halangan bisa diterima dengan baik oleh pemerintah desa dan masyarakat kami semua sangatlah berharap bahwa kegiatan yang kami laksanakan bisa lebih berkembang di desa Badang Ngoro Jombang. Kami memberikan tutorial melalui video untuk daftar WA Bisnis dan Shopee karena dapat dipastikan kalau Digital Marketing akan membuat UMKM bisa lebih dikenal banyak orang.



Gambar 2. Sosialisasi Digital Marketing

#### 4.c Tahap Evaluasi

Tahapan yang terakhir yakni tahap evaluasi. Tahap evaluasi ini dilakukan guna mengetahui hasil dari proses pendampingan yang telah penulis dan tim pengabdian lakukan kepada pelaku UMKM, apakah sudah memberikan dampak positif. Dari hasil evaluasi yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan sosialisasi Digital marketing ini bisa berjalan dengan baik tidak ada halangan dan diterima dengan baik oleh pemerintah desa serta masyarakat.

#### 5. PENUTUP

UMKM adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu atau kelompok, baik usaha kecil rumah tangga maupun usaha yang besar guna mengembangkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, Program kegiatan yang dilaksanakan adalah dengan melakukan sosialisasi Digital Marketing dalam pelaksanaan penjualan UMKM melalui media sosial. Pengembangan UMKM disana juga cukup baik karena terdapat banyak sekali yang membuka usaha krecek. Diharapkan dengan adanya sosialisasi Digital Marketing, para pelaku usaha UMKM bisa memperjual belikan hasil usahanya melalui media sosial seperti WA Bisnis dan Shopee, karena di desa Badang Ngoro tidak semua pelaku usaha UMKM melakukan pemasaran melalui media online. Kami menyarankan kepada pemerintah desa serta kecamatan dan kabupaten agar bisa mendukung program yang kami jalankan, sehingga apa yang kami hasilkan dari UMKM bisa bermanfaat bagi desa dan juga kami berharap program yang kami jalankan bisa dikembangkan dan menjadi contoh yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). *Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. International Journal of Science and Society*, 3(1), 40-55.
- Mahalizikri, I. F. (2019). Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 185-194.

- Ramadhani, R. (2021, October). Legalisasi Aset Tanah Dan Asupan Modal Usaha Menengah Kecil Masyarakat. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 278-284).
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro,Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Djatmiko, A., & Pudyastiwi, E. (2020). *Obstacles And Challenges Of Indonesia's Micro, Small And Medium Enterprises (UMKM) In Facing The Covid-19 Pandemic. Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 8(3), 117-123.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In *Information Systems Design and Intelligent Applications: Proceedings of Fifth International Conference INDIA 2018 Volume 1* (pp. 411-419). Springer Singapore.
- Ananda, S. T. (2021). Peran Strategi Digital Marketing & Sosial Media Dalam Pemasaran Produk..