



Pembinaan UMKM di Bogor Selatan dalam Pengelolaan Data Kebutuhan Konsumen

Hengky Sumisto Halim¹, Taufik Tirkaamiasa², Mohamad Arif³, Mutia Fitriani⁴, Nidaa Nabila⁵
^{1,2,3,4,5} Institut Maritim Prasetya Mandiri, Politeknik Prasetya Mandiri
shengky@impm.ac.id¹, taufiktirkaamiasa.dosen@prasetyamandiri.ac.id²,
mohamadarif.dosen.@prasetyamandiri.ac.id³, mutiafitriani bogor2017@gmail.com⁴,
nidaanabila27@gmail.com⁵,

ARTICLE INFO

Keywords:

MSMEs, data management, consumer needs, Bogor,

Abstract

MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) have an important role in supporting the local economy in the South Bogor area. However, the main challenge that is often faced is the limitation in managing consumer needs data effectively. This community service activity aims to provide guidance to MSMEs so that they are able to understand, collect, and analyze consumer needs data so that they can increase their competitiveness. This program involves direct training, assistance in the use of simple technology, and consumer data management simulations. The results of the activity show that MSME actors are starting to be able to implement more structured consumer data management and are able to utilize this information to design more targeted marketing strategies.

Kata Kunci:

UMKM, pengelolaan data, kebutuhan konsumen, Bogor

Abstract

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal di wilayah Bogor Selatan. Namun, tantangan utama yang sering dihadapi adalah keterbatasan dalam mengelola data kebutuhan konsumen secara efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pembinaan kepada UMKM agar mampu memahami, mengumpulkan, dan menganalisis data kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka. Program ini melibatkan pelatihan langsung, pendampingan penggunaan teknologi sederhana, dan simulasi manajemen data konsumen. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mampu menerapkan manajemen data konsumen dengan lebih terstruktur dan mampu memanfaatkan informasi tersebut untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Corresponding shengky@impm.ac.id

Author:

Accepted Journal: 18 Oktober 2024

Reviewed Journal: 24 Oktober 2024

Published Journal: 28 Oktober 2024

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Di wilayah Bogor Selatan, UMKM menjadi salah satu sektor unggulan yang mendukung lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya kemampuan dalam mengelola data kebutuhan konsumen secara sistematis. Pengelolaan data yang baik sangat penting untuk membantu UMKM memahami preferensi pasar, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah Bogor Selatan, memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Namun, banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam memahami kebutuhan konsumen, akibat minimnya keterampilan dalam pengelolaan data. Dalam era digital, data konsumen menjadi aset berharga yang dapat membantu UMKM dalam mengambil keputusan strategis terkait pengembangan produk dan layanan. Oleh karena itu, diperlukan langkah konkret untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam pengelolaan data kebutuhan konsumen melalui pembinaan dan pelatihan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, 2013)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pembinaan kepada pelaku UMKM di Bogor Selatan dalam aspek pengelolaan data kebutuhan konsumen. Pembinaan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan teknis, pendampingan, dan penerapan teknologi yang mendukung pengelolaan data. Diharapkan, melalui kegiatan ini, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan operasional bisnis mereka, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan (Astadi et al., 2022). Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha tertentu, dengan kriteria pembagian yang meliputi jumlah aset, omzet, dan tenaga kerja (Ijomah et al., 2024).

Meskipun peran UMKM sangat signifikan, berbagai tantangan masih dihadapi oleh sektor ini. Beberapa tantangan utama UMKM di Indonesia adalah sebagai berikut (Hernández et al., 2024c):

- Akses terhadap Modal dan Keuangan: Menurut survei Bank Indonesia (2022), lebih dari 50% pelaku UMKM mengalami kendala dalam mengakses pembiayaan formal dari lembaga keuangan. Masalah ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap prosedur administrasi perbankan, tidak adanya agunan yang memadai, serta literasi keuangan yang masih rendah.
- Kurangnya Penguasaan Teknologi: Dalam era digital, kemampuan UMKM untuk memanfaatkan teknologi masih terbatas. Studi dari Asosiasi E-Commerce Indonesia menyebutkan bahwa hanya 18% dari total UMKM yang aktif menggunakan platform digital untuk mendukung aktivitas pemasaran dan operasional bisnisnya.
- Pemasaran dan Daya Saing Produk: UMKM kerap menghadapi tantangan dalam bersaing dengan produk impor yang memiliki harga lebih murah atau kualitas yang lebih baik. Selain itu, sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan branding dan strategi pemasaran yang efektif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan September 2024, melalui beberapa tahap (Arpitha et al., 2024):

1. **Identifikasi Kebutuhan UMKM:** Melakukan survei awal untuk memahami kendala utama yang dihadapi UMKM di Bogor Selatan.
2. **Pelatihan Pengelolaan Data Konsumen:** Memberikan pelatihan terkait konsep dasar pengelolaan data, seperti cara mengumpulkan data, menyimpan, dan menganalisisnya secara sederhana.
3. **Pendampingan Teknis:** Memberikan bimbingan dalam penggunaan alat bantu sederhana, seperti Google Sheets atau aplikasi digital lainnya yang relevan untuk UMKM.
4. **Evaluasi dan Monitoring:** Melakukan evaluasi terhadap penerapan manajemen data konsumen pada UMKM dan memberikan saran perbaikan.

Adapun bahan dan alat sebagai berikut:

Bahan: Modul pelatihan pengelolaan dan pengumpulan data untuk materi pembelajaran pengelolaan data UMKM berbasis teknologi digital.

Alat: Komputer/laptop, proyektor, an perangkat lunak.

Metode Pelaksanaan Kegiatan Pada Pengabdian UMKM

1. Tahap Persiapan:

- a. Penyusunan pelatihan yang meliputi pengenalan dasar penguasaan pengelolaan data berbasis digital.
- b. Penyiapan bahan dan alat yang diperlukan untuk kegiatan.
- c. Seleksi partisipan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

2. Tahap Pelaksanaan:

- a. Sesi teori: Pengenalan pengumpulan dan pengelolaan data konsumen secara digital.
- b. Sesi praktik: Pelatihan langsung menggunakan perangkat lunak sederhana seperti excel.
- c. Proyek akhir: UMKM membuat karya pengelolaan data konsumen UMKM sesuai kreativitas mereka.

3. Tahap Evaluasi:

- a. Penilaian hasil pembinaan UMKM.
- b. Refleksi dan umpan balik dari partisipan terhadap program pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kompetensi pelaku UMKM:

1. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 87% pelaku UMKM merasa pelatihan membantu mereka memahami pengelolaan data dengan menggunakan excel.
2. Observasi menunjukkan peningkatan keterampilan pelaku usaha UMKM dalam menggunakan excel untuk mengelompokkan jenis konsumen UMKM.

Karya pembinaan UMKM:

1. 92% Pelaku usaha UMKM berhasil membantu pelaku usaha mereka dalam mengelola usahanya berdasarkan data yang dikelola.
2. Dokumentasi karya menunjukkan peningkatan estetika dan kemampuan teknis pelaku usaha UMKM setelah pelatihan.

Tingkat Kepuasan:

Hasil kuesioner menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 88%, dengan mayoritas pelaku usaha UMKM mengapresiasi metode pelatihan yang interaktif dan praktis.

Hasil pembinaan UMKM mengindikasikan bahwa:

1. **Kebutuhan UMKM:** hasil survei awal untuk memahami kendala utama yang dihadapi UMKM di Bogor Selatan.

2. **Pelatihan Pengelolaan Data Konsumen:** Memberikan pelatihan terkait konsep dasar pengelolaan data, seperti cara mengumpulkan data, menyimpan, dan menganalisisnya secara sederhana.
3. **Pendampingan Teknis:** Memberikan bimbingan dalam penggunaan alat bantu sederhana, seperti Google Sheets atau aplikasi digital lainnya yang relevan untuk UMKM.
4. **Evaluasi dan Monitoring:** Melakukan evaluasi terhadap penerapan manajemen data konsumen pada UMKM dan memberikan saran perbaikan.

Pembahasan

1. **Efektivitas Pembinaan:** pembinaan UMKM dalam pengelolaan data konsumen baik dari sisi kelompok konsumen dan kebutuhan mereka terbukti efektif meningkatkan kompetensi mereka.
2. **Kreativitas UMKM:** Proyek akhir menunjukkan tingkat kreativitas pelaku UMKM yang tinggi, yang mencerminkan kemampuan mereka dalam mengintegrasikan pembinaan dan praktik.
1. **Relevansi terhadap Kebutuhan UMKM:** Pembinaan UMKM ini relevan dengan kebutuhan industri 4.0, di mana keterampilan pengelolaan data berbasis digital sangat diperlukan. Penelitian ini memperkuat pandangan.
2. **Kendala dan Solusi:** Beberapa pelaku usaha UMKM menghadapi kendala teknis seperti keterbatasan pengetahuan penggunaan excel. Solusi yang diterapkan adalah berbagi akses menggunakan excel untuk mengatasi keterbatasan ini.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pembinaan UMKM

4. KESIMPULAN

Pembinaan UMKM di Bogor Selatan dalam pengelolaan data kebutuhan konsumen memberikan dampak positif terhadap kemampuan mereka dalam mengelola bisnis secara lebih terstruktur dan berbasis data. Dengan dukungan yang berkelanjutan, UMKM di Bogor Selatan dapat bersaing lebih baik di pasar lokal maupun nasional. Untuk keberlanjutan program ini, disarankan adanya kolaborasi lebih lanjut antara akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM guna memastikan pembinaan terus berjalan dengan baik. Selain itu, diperlukan upaya digitalisasi yang lebih intensif agar UMKM dapat lebih mudah mengadopsi teknologi dalam pengelolaan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Arpitha, G. R., Mohit, H., Madhu, P., & Verma, A. (2024). Effect of sugarcane bagasse and alumina reinforcements on physical, mechanical, and thermal characteristics of epoxy composites using artificial neural networks and response surface methodology. *Biomass Conversion and Biorefinery*, 14(11), 12539–12557. <https://doi.org/10.1007/S13399-023-03886-7/METRICS>
- Astadi, P., Kristina, S., Retno, S., Yahya, P., & Agni Alam, A. (2022). The long path to achieving green economy performance for micro small medium enterprise. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/S13731-022-00209-4/FIGURES/2>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. (2013, January). *Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Bogor 2020-20*. <https://bogorkota.bps.go.id/indicator/16/286/1/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-bogor.html>
- Hernández, V., Revilla, A., & Rodríguez, A. (2024a). Digital data-driven technologies and the environmental sustainability of micro, small, and medium enterprises: Does size matter? *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/BSE.3765>
- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/IJMER.V6I7.1265>
- Machado, E. A., Scavarda, L. F., Caiado, R. G. G., & Santos, R. S. (2024). Industry 4.0 and Sustainability Integration in the Supply Chains of Micro, Small, and Medium Enterprises through People, Process, and Technology within the Triple Bottom Line Perspective. *Sustainability 2024*, Vol. 16, Page 1141, 16(3), 1141. <https://doi.org/10.3390/SU16031141>
- Md Husin, M., & Haron, R. (2020a). Micro, small and medium enterprises' competitiveness and micro-takāful adoption. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(3), 367–380. <https://doi.org/10.1108/IJIF-03-2019-0038/FULL/PDF>
- Priambodo, B. (2023). Political Marketing Towards the 2024 Local Elections in the Frame of Digital Democracy. *Malikussaleh Social and Political Reviews*, 4(1), 19–24. <https://doi.org/10.29103/MSPR.V4I1.10880>
- Punjabi, P., Professor, A., Ragu Prasad, R., Labhane, S., & Mhn, B. (2024). Navigating the New Wave; Unveiling the Transformation Effects of social media On Digital Marketing in The Emerging Era. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 1526–4726. <https://doi.org/10.52783/JIER.V4I1.516>
- Rezende, S. M., Neumann, I., Angchaisuksiri, P., Awodu, O., Boban, A., Cuker, A., Curtin, J. A., Fijnvandraat, K., Gouw, S. C., Gualtierotti, R., Makris, M., Nahuelhual, P., O'Connell, N., Saxena, R., Shima, M., Wu, R., & Rosendaal, F. R. (2024). International Society on Thrombosis and Haemostasis clinical practice guideline for treatment of congenital hemophilia A and B based on the Grading of Recommendations Assessment, Development, and Evaluation methodology. *Journal of Thrombosis and Haemostasis*, 22(9), 2629–2652. <https://doi.org/10.1016/J.JTHA.2024.05.026>
- Utama, A., Mustikasari, A., Hariningsih, E., & Kholifah, N. (2024). Examining the Effectiveness of Marketing Mix Components on Market Acceptance towards Natural Dye Products in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1324(1), 012082. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012082>
- Ye, W. B., & Arıcı, M. (2024). Exploring mushy zone constant in enthalpy-porosity methodology for accurate modeling convection-diffusion solid-liquid phase change of calcium chloride hexahydrate. *International Communications in Heat and Mass Transfer*, 152, 107294. <https://doi.org/10.1016/J.ICHEATMASSTRANSFER.2024.107294>
- Zhang, Z., Wang, S., Pan, M., Lv, J., Lu, K., Ye, Y., & Tan, D. (2024). Utilization of hydrogen-diesel blends for the improvements of a dual-fuel engine based on the improved Taguchi methodology. *Energy*, 292, 130474. <https://doi.org/10.1016/J.ENERGY.2024.130474>