

# PENGUATAN KAPABILITAS ORGANISASI LOKAL DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL DI KABUPATEN KUNINGAN

Eva Nuriyah Hidayat, Nandang Mulyana, Nunung Nurwati

E-mail: enuriyah@yahoo.co.id, mulyananandang@yahoo.com, nunung.nurwati@yahoo.com

## ABSTRAK,

Dalam rangka pengembangan ekonomi masyarakat lokal di Kabupaten Kuningan yang memperhitungkan potensi yang ada di dalam masyarakat, peran organisasi lokal sangat diperlukan dalam peningkatan ekonomi masyarakat. Organisasi lokal tersebut masih mengalami berbagai permasalahan seperti pengetahuan yang masih terbatas dalam pengembangan organisasi, pengorganisasian UMKM binaan, *fundraising*, membangun jejaring kemitraan. Oleh sebab itu, organisasi lokal di Kabupaten Kuningan yaitu Rumah kreatif membutuhkan bantuan dalam penguatan kapabilitas dalam pengembangan ekonomi lokal agar semakin dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu mengadakan pelatihan tentang di Rumah Kreatif

## PENDAHULUAN

Kabupaten Kuningan merupakan Kabupaten yang ada di Propinsi Jawa Barat memiliki berbagai keunggulan yang dapat dikembangkan baik sumber daya alam maupun kuliner. Kuliner yang khas yang dapat dijumpai di Kabupaten Kuningan ini hucap (tahu dan kecap), nasi kasreng, sop buntut bakar, katempling, tahu lamping (tahu kopeci), kwecang, pecel kangkung, papais monyong, kue satu kacang hijau, peuyeum ketan. Hal ini menjadikan Kabupaten Kuningan memiliki potensi yang dapat dikembangkan baik dalam meningkatkan perekonomian masyarakat maupun tujuan wisata di Provinsi Jawa Barat.

Dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Kuningan ini berbagai upaya pemerintah daerah dan pemerintah pusat diantaranya melalui Dinas Koperasi yang membentuk organisasi lokal yang membantu kegiatan pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan. Hasil temuan dilapangan juga menyebutkan terdapat lembaga binaan dan binaan Dinas Koperasi yang bertujuan untuk membantu UMKM dalam bidang packaging dan pemasaran yaitu Rumah Kreatif. Lembaga tersebut mendapatkan bantuan dana, tempat dan pelatihan dari Dinas Koperasi yang nantinya menjadi mitra untuk membantu UMKM binaan.

Pembinaan yang diberikan oleh Rumah Kreatif Kuningan terhadap UMKM seperti mengenai standar produk, *packaging*, dan juga mengenai penjualan *online*. Rumah Kreatif Kuningan juga menyediakan ruang untuk pelaku usaha atau pelaku UMKM untuk melakukan konsultasi mengenai hal – hal yang masuk dalam bentuk pembinaan yang diberikan. Dinas Koperasi dan UMKM juga memberikan langsung pelatihan kepada UMKM. Pelatihan yang diberikan berupa pelatihan mengenai pemasaran *online* maupun *off line*, pelatihan kelayakan dan standar produk.

Namun dalam praktiknya, organisasi lokal tersebut masih mengalami berbagai permasalahan seperti pengetahuan yang masih terbatas dalam pengembangan organisasi, pengorganisasian UMKM binaan, *fundraising*, membangun jejaring kemitraan. Oleh sebab itu, organisasi lokal Rumah kreatif membutuhkan bantuan dalam penguatan kapabilitas dalam pengembangan ekonomi

lokal adar semakin dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

Diharapkan dengan adanya program pelatihan bagi organisasi lokal ini, dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Kabupaten Kuningan. Serta diharapkan warga masyarakat memiliki kemampuan dalam pemberdayaan ekonomi UMKM sehingga masyarakat tidak bergantung pada orang lain dan mampu memberdayakan dirinya sendiri serta orang lain.

Tujuan khusus dari PKM ini untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai pemberdayaan ekonomi lokal, meningkatkan kesadaran Rumah Kreatif akan potensi ekonomi lokal yang ada di dalam masyarakat serta membantu Rumah Kreatif secara bersama-sama guna mencari pemecahan masalah melalui potensi yang ada di masyarakat itu sendiri

Program PKM ini diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan perspektif kesejahteraan sosial mengenai organisasi lokal yang melakukan pemberdayaan ekonomi lokal. Merujuk pada Rencana Induk Riset Universitas Padjadjaran 2016-2020, penelitian ini akan berkontribusi dalam hal:

- Mendukung prinsip RIR Unpad 2016-2020, yakni “*From West Java for Indonesia to the world through Sustainable Development*” dengan lokus penelitian yang terletak di Jawa Barat yang mengkhhususkan pada kawasan industri
- Pengembangan tema Kebijakan, Budaya dan Informasi di bawah pusat studi inovasi kebijakan dan sumberdaya
- Pengembangan isu strategis mengenai terjadinya konflik antar berbagai kepentingan karena lemahnya kebijakan di bidang sosesbudhankam dengan konsep pemikiran berlangsungnya konflik terjadi karena kekosongan, tumpang tindih, kelemahan dalam implementasi dan absennya evaluasi kebijakan yang diupayakan melalui pemecahan masalah dengan memperkuat kebijakan dan melakukan evaluasi kebijakan berbagai sektor sejak tahapan formulasi, implementasi hingga evaluasi dalam topik riset mengenai harmonisasi hukum nasional terhadap hukum atau rezim internasional mengenai lingkungan hidup terkait pengelolaan bahayalimbah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Purwanto (2013), saat ini Usaha Kecil Menengah selanjutnya disebut dengan UKM merupakan salah satu usaha yang strategis untuk mempercepat pertumbuhan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak dan sebagai wadah kegiatan usaha bersama bagi produsen maupun konsumen. Dimana UKM memegang peranan penting dalam ekonomi di Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha (*establishment*) maupun dari segi penciptaan lapangan kerja.

Usaha kecil menengah pada umumnya dalam kegiatannya tidak memperhatikan aspek fungsional perusahaan yang meliputi manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen pemasaran. Pengelolaan yang baik terhadap aspek fungsional perusahaan akan berdampak pada efektivitas usaha. Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan UKM di antaranya adalah faktor sumber daya manusia (SDM), permodalan, mesin dan peralatan, pengelolaan usaha, pemasaran, ketersediaan bahan baku, dan informasi agar bisa melakukan akses global. Selama ini kualitas sumber daya manusia yang bekerja di UKM pada umumnya masih sangat rendah, hal ini ditunjukkan dengan masih rendahnya kualitas produk, terbatasnya kemampuan untuk mengembangkan produk-produk baru, lambannya penerapan teknologi, dan lemahnya pengelolaan usaha.

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi dirasakan begitu pesat dan memberikan pengaruh yang kuat ke banyak sektor termasuk sektor ekonomi bisnis. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah dunia sebagaimana Revolusi Industri 4.0 yang kita rasakan saat ini. Kanselir Jerman, Angela Merkel (2014) berpendapat bahwa Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional.

Dunia bisnis di Indonesia harus menyiapkan diri mulai dari sumber daya manusia, infrastruktur serta teknologi media telekomunikasi agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya dimasa Industry 4.0 ini. Mengembangkan bisnis dengan melibatkan teknologi dalam kegiatan usaha serta memperkuat kegiatan pemasaran produk melalui aspek packaging dan branding merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk dapat bersaing disektor bisnis dimasa Industry 4.0.

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan memberikan program sosialisasi yang berkaitan dengan topik PPM yaitu Pengembangan Masyarakat Berbasis Pengembangan Ekonomi Lokal. Program Sosialisasi dilaksanakan di UMKM Rumah Kreatif Kabupaten Kuningan dengan menyampaikan materi berjudul Pengembangan Bisnis Dimasa Revolusi Industri 4.0 dan membaginya menjadi tiga outline yaitu bisnis, revolusi industri 4.0 dan pemasaran.

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan

aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang/jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dalam pelaksanaannya diperlukan pengembangan agar bisnis dapat terus bertahan dan dapat bersaing dipasar. Pengembangan bisnis itu sendiri dilatar belakangi oleh peningkatan kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi barang atau jasa sehingga dapat menguntungkan suatu bisnis. Hal ini berarti semakin meningkat kebutuhan masyarakat maka semakin meningkat pula perkembangan suatu bisnis sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan pasar. Pengembangan bisnis merupakan energi khusus untuk bisa mencapai hasil yang diinginkan. Energi khusus itu adalah diharapkan memperhatikan unsur-unsur penting dalam pengembangan bisnis (Ahmad Faris Muharam, 2012) yaitu:

- a. Pihak Internal (Unsur yang berasal dari dalam)
  - Adanya niat dari pengusaha atau wirausaha tersebut untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
  - Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk, dan sebagainya.
  - Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
- b. Pihak Eksternal (Unsur yang berasal dari luar)
  - Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
  - Mendapatkan dana tidak hanya dari dalam seperti meminjam dari luar.
  - Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik atau kondusif untuk usaha.

Pengembangan bisnis mengidentifikasi dan membangun kemitraan yang menambah nilai jual perusahaan, tujuan akhirnya mendorong pemasukan, distribusi atau meningkatkan nilai yang terkandung pada produk atau jasa yang dipasarkan tersebut. Dalam pengembangan bisnis terdapat berbagai cara yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Meningkatkan pemasaran dan memperluas jaringan
2. Jaringan melalui klien yang sudah ada dan vendor
3. Fokus pada *feedback* dan pelanggan
4. Diversifikasi
5. Memberikan intensif tambahan kepadakaryawan
6. Perencanaan sebuah strategi
7. Penghematan biaya operasional setiap bulan
8. Mengenal para pesaing
9. Survei harga pasar

Dorongan untuk menyelaraskan agar usaha pengembangan bisnis dengan unsur-unsur yang penting dalam pengembangan usaha maka diperlukan juga berbagai cara (Ahmad Faris Muharam, 2012), yaitu:

- a. Harga dan Kualitas

Harga dan kualitas adalah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan

untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula.

b. Cakupan Jajaran Produk

Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa disandingkan dengan keahlian yang seksama.

c. Layanan

Siasat lain yang bisa diterapkan adalah menyertakan sebuah layanan berkualitas saat menjual sebuah produk. Cara ini diyakini dapat membedakan bisnis dari para pesaing yang hanya menawarkan sedikit atau bahkan tidak menawarkan layanan tambahan sama sekali.

d. Kreativitas

Kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide, produksi, juga pada teknik pemasaran yang juga harus mengacu pada prinsip kreatif dan inovatif.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah dunia sebagaimana revolusi generasi pertama sekitar tahun 1784 melahirkan sejarah ketika tenaga manusia dan hewan digantikan oleh kemunculan mesin. Perubahan secara besar-besaran di bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan teknologi serta memiliki dampak yang mendalam terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di dunia.

Berikutnya, pada revolusi industri generasi kedua sekitar tahun 1870 ditandai dengan kemunculan pembangkit tenaga listrik dan motor pembakaran dalam (*combustion chamber*). Penemuan ini memicu kemunculan pesawat telepon, mobil, pesawat terbang, dll yang mengubah wajah dunia secara signifikan. Kemudian, revolusi industri generasi ketiga sekitar tahun 1970 ditandai dengan kemunculan teknologi digital dan internet. Diperkenalkannya sistem Teknologi Informasi (TI) dan komputerisasi untuk menunjang otomatisasi produksi. Selanjutnya, pada revolusi industri generasi keempat yang kita rasakan saat ini merupakan era penerapan teknologi modern, antara lain teknologi fiber (*fiber technology*) dan sistem jaringan terintegrasi (*integrated network*) yang bekerja disetiap aktivitas ekonomi dari produksi hingga konsumsi

Revolusi Industri memiliki karakteristik sendiri yaitu :

- Digitalisasi
- Optimisasi dan kustomisasi produksi
- Otomasi dan adaptasi
- *Human machine interaction*
- *Value added services and businesses*
- *Automatic data exchange and communication*

Revolusi Industri 4.0 ini berpengaruh di sektor bisnis dimana ekspektasi pelanggan akan semakin meningkat (*customer experience*), *data-enhanced product*, *collaborative innovation*, model bisnis baru: *platform strategy* yang bertujuan untuk memberi fleksibilitas yang tinggi, *reduced lead times*, *customize with small batch sizes*, *reduced costs*.

Bisnis pada era sekarang sangat berhubungan dengan revolusi industri 4.0 yaitu Pertama, perusahaan menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat kebanyakan. Kedua, inovasi tanpa akhir. Perusahaan-perusahaan pada era ini tidak pernah puas dengan hasil yang dicapainya sehingga berupaya secara terus menerus melakukan inovasi. Ketiga, model monopolistik kapitalisme baru. Sekilas tampak bahwa model bisnis perusahaan-perusahaan pada era ini yang menganut paham ekonomi berbagi (*sharing economy*) sehingga dipersepsikan dapat menjadi solusi kesenjangan ekonomi. Keempat, model pemasaran 3.0 (*marketing 3.0*). Jika marketing 1.0 fokus pada produk (*product centric*) dan marketing 2.0 fokus kepada konsumen (*customer centric*), maka pada marketing 3.0 lebih dari itu, di mana perusahaan melihat konsumen tidak hanya sebatas pengguna produk tetapi melihat konsumen dari multi dimensinya sebagai manusia sehingga konsumen akan memilih produk yang memuaskan keinginannya untuk berpartisipasi, berkreasi, komunitas, dan idealismenya (Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya).

Berdasarkan World Economic Forum (WEF) "*These 3 Things Make a Company Truly Innovative*" yaitu Pertama, mengombinasikan teknologi. Sebagai contohnya, perusahaan mengombinasikan teknologi 3D printing dengan *big data* ataupun *internet of things*. Kedua, perusahaan melakukan lompatan teknologi yang sangat cepat. Pada era revolusi industri 4.0 ini, teknologi sangat mudah menyebar sehingga dalam hitungan tahun bahkan bulan teknologi baru tadi telah menjadi usang. Hal ini tak pernah dibayangkan sebelumnya sebagaimana revolusi industri 1.0 ketika teknologi mesin uap dapat bertahan berpuluh-puluh tahun. Ketiga, perusahaan menawarkan solusi terhadap permasalahan global. Pada akhirnya, perusahaan-perusahaan komersial perlu mengadaptasi karakter positif yang dimiliki perusahaan-perusahaan pengendali pada era industri 4.0. "Perusahaan komersial harus mampu menemukan permasalahan yang dihadapi masyarakat terkait bidang yang dikelolanya sehingga inovasi yang dilakukan bukan turun dari langit sehingga menjadi sia-sia. Kemudian, perusahaan komersial perlu mengadopsi iklim inovasi dengan menciptakan ekosistem yang mendukung"

Dalam konteks organisasi, bisnis, usaha, ataupun kepribadian diri, kita memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Otomatis kita membutuhkan strategi yang baik dalam mewujudkan tercapainya semua tujuan tersebut. Jika kita berbicara bisnis misalnya, maka diantara tujuannya ialah mengakuisisi market lewat produk dan jasa yang kita tawarkan. Dalam konteks personal, maka SWOT dapat kita gunakan untuk pengembangan diri ataupun karir dalam jangka panjang.

Secara umum, analisa SWOT dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut meliputi *Strength*(Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan), sedangkan faktor eksternal meliputi *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman).

*Strength* merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akandatang. *Weakness* merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh negatif pada saat ini atau pun di masa yang akandatang. *Opportunities* merupakan situasi atau kondisi yang merupakan peluang atau kesempatan di luar perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan peluang untuk berkembang di kemudian hari. *Threats* merupakan ancaman-ancaman apa saja yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan atau organisasi yang bisa menghambat laju perkembangan dari perusahaan atau organisasi tersebut.

Produk adalah segala sesuatu (baik berupa barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pelanggan membeli sebuah produk karena nilai yang terkandung di dalamnya, sementara setiap produk mengandung satu atau beberapa tingkatan di mana setiap tingkatannya akan menambah nilai pelanggan menjadi lebih besar (*customer-value hierarchy*). Berikut *Level of product* (*Customer-Value Hierarchy*):

Pada tingkat dasar, terdapat istilah *core benefit*, yang merupakan manfaat dasar yang benar-benar dibeli oleh seorang pelanggan. Tingkatan kedua adalah *basic product*. *Basic product* terdapat di tingkat kedua, merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Para pemasar perlu merubah *core benefit* menjadi sebuah *product*. *Expected product*, terdapat di tingkat ketiga, merupakan sekelompok atribut dan kondisi yang diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. *Augmented product*, terdapat di tingkat keempat, pada tingkat ini produk telah melampaui *customer expectation*. Perusahaan menambahkan sesuatu pada produknya sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaingnya. Sudah masuk tahap diferensiasi. *Potential product*, terdapat di tingkat kelima, merupakan segala bentuk kemungkinan terhadap perubahan yang akan dialami sebuah produk dalam memenuhi penawaran di masa yang akandatang.

Dalam menjalani sebuah bisnis diperlukannya pengembangan *product* agar dapat menjadi salah satu daya tarik dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga konsumen tetap tertarik dengan *product*. Ada 2 cara yang dapat dilakukan dalam pengembangan *product*, yaitu:

### 1. *Packaging*

*Packaging* (pengemasan) mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan mungkin terdiri dari tiga level bahan: *primary package*, *secondary package*, dan *shipping package*. Kemasan yang efektif harus mampu menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, meyakinkan konsumen, dan membuat kesan keseluruhan yang menyenangkan.

Dari perspektif produsen dan konsumen, kemasan haruslah dapat mencapai tujuan-tujuan berikut:

- Mengidentifikasi merek.
- Mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasif.
- Memfasilitasi transportasi dan perlindungan product.
- Membantu penyimpanan dirumah.
- Membantu konsumsi produk.

### 2. *Brand*

*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari semua hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual sehingga dapat membedakannya dari produk yang pesaing.

*Brand equity* (ekuitas merek) adalah nilai yang menggambarkan seberapa kuatnya sebuah merek dan memiliki manfaat untuk memberi nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Lima dimensi *brand equity*:

1. *Brand Awareness*, yakni seberapa kuat brand berada dalam benak konsumen.
2. *Brand image*, yakni jenis asosiasi yang muncul pada konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.
3. *Brand loyalty*, yakni sikap senang atau setia terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian konsisten terhadap merek produk tersebut sepanjang waktu.
4. *Perceived quality*, persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa.
5. *Brand association*, segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan terhadap suatu produk.

Suatu bisnis harus memperhatikan kegiatan promosi dalam melakukan pemasaran sehingga membantu pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Promosi adalah unsur yang penting dalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan media untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen atas produk

dan atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari promotion adalah membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk/jasa selain itu juga membuat konsumen dapat membandingkan suatu produk/jasa dari berbagai alternatif yang ada.

Dalam kegiatan promosi dapat menciptakan beberapa customer path konsumen, seperti :5A (A-A-A-A-A ) dari *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*

#### 1. *Aware*

Tahap dimana konsumen merasakan kehadiran suatu produk, dimana bisa terjadi karena pernah punya pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari seseorang atau program pemasaran lain seperti iklan.

#### 2. *Appeal*

Tahap dimana konsumen telah menyadari beberapa merek, konsumen kemudian memproses semua pesan yang mereka hadapi, menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat memori jangka panjang.

#### 3. *Ask*

Tahap dimana konsumen ditandai dengan rasa ingin tahu mereka yang meningkat, konsumen biasanya mengikuti saran untuk secara aktif mencari tahu informasi apa yang mereka butuhkan dari teman dan keluarga, dari media sampai online sekalipun.

#### 4. *Act*

Jika informasi tersebut dirasa cukup dan teah sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan, maka konsumen akan melakukan tindakan pembelian terhadap produk tersebut.

#### 5. *Advocate*

Tahap dimana konsumen merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Apabila produk tersebut mampu memenuhi menciptakan loyalitas yang baik, rentensi pembelian yang baik dan membuat konsumen melakukan *repurchase*, maka pada akhirnya akan mampu meraih advokasi dari konsumennya untuk direkomendasikan kepada pihaklain.

### SIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan yaitu membantu menjual produk UMKM di Kabupaten Kuningan selama Car Free Day (CFD) pada hari Minggu. Produk yang dijual seperti Kopi Gunung Ciremai asli buatan Cibeureum, Jenip (Jeruk Nipis), dan lain sebagainya. Perubahan yang terjadi setelah kegiatan ini yaitu masyarakat Kabupaten Kuningan lebih mengenal berbagai produk makanan atau cemilan khas Kuningan, bahkan ada yang mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luar Kuningan sehingga mereka tertarik untuk membeli produk khas Kuningan tersebut.

Kegiatan lainnya yaitu melakukan diskusi mengenai pengembangan bisnis Kuningan di masa revolusi industri 4.0. Ada 3 inti pembicaraan yang dibahas, yaitu mengenai bisnis dan pengembangannya yang berisi unsur-unsur pengembangan bisnis dan cara mengembangkan bisnis. Lalu pembahasan mengenai industri 1.0 hingga industri

4.0, dan pembahasan mengenai pemasaran atau marketing yang dititikberatkan pada *packaging* (pengemasan) dan *brand* (merek). Perubahan yang terjadi setelah kegiatan ini, pengurus UMKM mengetahui cara mengembangkan bisnisnya akibat kemajuan teknologi yang begitu pesat, sehingga bisnisnya dapat bertahan dan memiliki daya saing disektor bisnis pada masa Industri 4.0.

Output yang dihasilkan dari kegiatan ini yaitu produk-produk UMKM Kabupaten lebih dikenal oleh masyarakat asli dan masyarakat luar Kuningan, sehingga permintaan pasar meningkat. Selain itu, wawasan dan pengetahuan sumber daya manusia (SDM) mengenai bisnis di era modern semakin luas, sehingga dapat mempertahankan bisnisnya pada kondisi apapun seperti berkembangnya teknologi.

Rekomendasi dari kegiatan PKM ini adalah peningkatan perekonomian waga masyarakat dapat dilakukan dengan pengembangan masyarakat lokal yang memanfaatkan potensi-potensi lokal yang ada dalam masyarakat. Dengan demikian diharapkan masyarakat akan lebih berpartisipasi aktif baik mengembangkan UMKM nya maupun perekonomian masyarakat pada umumnya. Dalam hal ini diperlukan dukungan dari pemerintah baik melalui Dinas Koperasi dan UMKM melalui kebijakan-kebijakan yang mendukung peningkatan UMKM pada umumnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rukminto Isbandi. 2008. *Intervensi Komunitas dan Pengembangan Masyarakat: Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Rajawali Pers
- AMA (1993), *Local Authorities and Community Development: A Strategic Opportunity for the 1990s*, London: Association of Metropolitan Authorities
- Nasdian. 2014. *Pengembangan Masyarakat*. Jakarta (ID): Yayasan Obor Rakyat Nurzaman, Siti Sutriah. 2002. *Perencanaan Wilayah di Indonesia Pada Masa Sekitar Kritis*. Penerbit ITB. Bandung.
- Rothman, Jack. 1972. *Three Models of Community Organization Practice*, Illinois: Peacock Pers, Inc
- Rubin, Herbert J, dan Irene S. Rubin. 1992. *Community Organization and Development, 2nd edition*, Newyork : Macmilan Publik
- Twelvetrees, A. (1991), *Community Work*, London: McMillan
- Wibawa, Budhi dkk. 2010. *Dasar-Dasar Pekerjaan Sosial*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Sumihardjo, Tumar. 2008. *Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Fokusmedia, Bandung.
- Direktorat Perkotaan dan Perdesaan. 2006. *Panduan Revitalisasi Pengembangan Ekonomi Lokal*. BAPPENAS.