

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang

Development Of Micro Small and Medium Enterprises (Smes) With The Marketing Program Of Guava Village In Jambu Village, Sumedang District

Alifah Fidela^{1*}, Aprinaldi Pratama², Tita Nursyamsiah³

¹ Fasilitator Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

² Departemen Hasil Hutan, Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

³ Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

*Penulis Korespondensi: alifahfidela27@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Permasalahan yang sering dialami oleh pelaku usaha UMKM adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumberdaya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas. Maka diberikannya sosialisasi pada UMKM agar usaha yang dijalankan mampu bertahan di pasar dan semakin berkembang lebih baik lagi dengan memperhatikan product, place, promotion, dan price dari produk yang ditawarkan.

Kata kunci: usaha mikro kecil menengah, modal, produk domestic bruto, sumberdaya

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSME) are proving to contribute to the Indonesian economy. SMEs play an important role in national development, i.e. labor absorption, equity equality, rural economic development, non-oil exports, and the increase of gross domestic product (GDP). The problems often experienced by SMEs are the limitation of working capital, the capacity of human resources is very low and Minimnya mastery of science and technology that generally affects the prospect of unclear business. Therefore, the socialization of SMEs is given that the business is able to survive in the market and develop better by paying attention to product, place, promotion, and price of the products offered.

Keywords: capital, gross domestic product, micro small and medium enterprises, resources

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar (DPR RI 2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Rahayu 2016). UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

UMKM juga merupakan usaha yang mampu bertahan di tengah krisis ekonomi yang telah melanda sejak tahun 1997, selain itu UMKM juga menjadi katup penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya yang mampu memberikan sumbangan yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerapan tenaga kerja (Anggraeni 2012). Berbagai upaya untuk menjadikan UMKM sebagai penggerak roda perekonomian masih menghadapi berbagai tantangan terkait dengan keberadaannya yang bersifat *income gathering*. Usaha yang dijalankan bertujuan untuk menaikkan pendapatan dengan ciri-ciri umum merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi. (Husaseni dan Dewi 2019).

Permasalahan lain yang kemudian muncul adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumberdaya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas. Salah satu masalah dalam perkembangan UMKM adalah keterbatasan modal yang dimiliki dan sulitnya mengakses sumber permodalan. Mengutip laporan BPS, Dibyو Prabowo (2004 dalam Kara, 2009) menegaskan bahwa 35.10% UKM menyatakan kesulitan permodalan, kemudian diikuti oleh kepastian pasar 25.9% dan kesulitan bahan baku 15.4%.

Desa Jambu, Kecamatan Conggeang, Kabupaten Sumedang merupakan salah satu desa yang diperlukan pengembangan secara maksimal produk baik dari UMKM maupun usaha kecil dimasyarakat sekitar Desa Jambu dan pengembangan pemasaran produk yang dihasilkan Desa Jambu. Maka dari itu diperlukannya program kegiatan untuk menunjang UMKM yang ada di Desa Jambu. Pasar Juara atau Pemasaran Desa Jambu Raya merupakan tajuk salah satu program kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Jambu. Program ini dilaksanakan untuk membantu membuat serta mengembangkan UMKM Desa Jambu.

Tujuan dari kegiatan ini ialah untuk memberikan sosialisasi pada UMKM agar usaha yang dijalankan, mampu bertahan di pasar dan semakin berkembang lebih baik lagi dengan memperhatikan *product, place, promotion, dan price* dari produk yang ditawarkan. Diharapkan pula pelaku UMKM di Desa Jambu dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas dalam usahanya, sehingga produk-produk UMKM di Desa Jambu dapat bersaing kedalam pasar yang lebih luas. Pembukuan sederhana juga diberikan agar pelaku UMKM mengetahui posisi usahanya dan untuk melakukan strategi pengembangan usaha kedepannya

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu dan Tempat Kegiatan

Desa Jambu merupakan sebuah desa yang berada di wilayah Kecamatan Conggeang. Lokasinya berada di sebelah barat daya ibu kota kecamatan dan berbatasan langsung dengan Kecamatan Cimalaka. Jaraknya sekitar 5 km. Desa Jambu berstatus sebagai pedesaan dengan klasifikasi desa swakarsa. Secara administrasi, Desa Jambu dikelilingi oleh wilayah-wilayah sebagai berikut: Desa Narimbang di sebelah utara, Desa Cibereum Wetan Kecamatan Cimalaka di sebelah barat, Desa Paseh Kaler Kecamatan Paseh di sebelah selatan dan Desa Cipamekar di sebelah timur. Secara topografi, wilayah Desa Conggeang berada pada ketinggian 600 meter di atas permukaan laut, sementara bentuk permukaan wilayahnya berupa dataran. Wilayah Desa Conggeang berada di kaki gunung Tampomas sebelah timur. Berdasarkan data BPS tentang Pendataan Potensi Desa tahun 2014, luas wilayah Desa Jambu sebesar 2.04 km². Luas wilayah desanya terbagi ke dalam peruntukan sebagai lahan pertanian yang bukan pesawahan 1.17 km² dan lahan bukan untuk pertanian seluas 0.87 km². Perlu dicatat bahwa di wilayah Desa Jambu tidak terdapat lahan pesawahan. Sebagian besar lahan yang ada di Desa Jambu merupakan tanah perkebunan yang status kepemilikannya adalah milik negara seluas 0,7 km². Tanah perkebunan di Desa Jambu dikenal dengan tanah panganganon. Masyarakat tidak dapat memiliki tanah panganganon tersebut, melainkan hanya diperbolehkan menggarap tanah tersebut dengan mendapatkan Hak Guna Pakai. Sebagian besar lahan perkebunan dimanfaatkan untuk budidaya Salak, dan terdapat sebagian kecilnya perkebunan Melinjo.

Mata pencaharian penduduk Desa Jambu terdiri dari sektor peternakan, kehutanan, pertambangan, sektor perdagangan, sektor jasa, dan sektor industri kecil serta kerajinan rumah tangga. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2019 setiap hari sabtu dengan mengajak empat UMKM yaitu, : 1) UMKM dari Bu Entas dan 2) Bu Apong yang bergerak di bidang pengolahan singkong, 3) UMKM dari Karang Taruna Desa Jambu yang bergerak di bidang pengolahan kayu, serta 4) UMKM dari Ibu-Ibu PKK dan kader Desa yang bergerak di bidang pengolahan nugget mie.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini menggunakan metode kelas sebagai penyampaian materi yang diberikan kepada UMKM. Metode pembinaan langsung juga dilakukan sehingga setiap UMKM mendapat pembinaan yang berbeda-beda, karena permasalahan yang dihadapi oleh setiap UMKM bervariasi selain itu dilaksanakan juga praktik langsung sehingga pelaku UMKM dapat melakukan secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pemasaran Jambu Raya (Pasar Juara) dilaksanakan dengan menjalankan beberapa subprogram yaitu product development class, social media marketing class, pembuatan akun dan pembukuan sederhana.

Kelas Pengembangan Produk

Pada Program Pasar Juara Minggu Pertama, dilaksanakan pelatihan terkait pentingnya dan bagaimana strategi mengembangkan suatu produk khususnya dengan melalui design pengemasan produk tersebut. Menurut Leiwakabessy dan Lahallo (2018),

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi yang cukup besar untuk tumbuh kembang dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Akan tetapi, teridentifikasi masih ditemukannya beragam persoalan yang dihadapi UMKM dan tentunya perlu mendapat perhatian dari semua pihak. Persoalan yang paling mendasar dalam hal ini adalah terkait dengan masih rendahnya produktivitas UMKM. Rendahnya produktivitas ini diakibatkan karena rendahnya kualitas sumber daya manusia UMKM khususnya dalam bidang manajemen, penguasaan teknologi, dan pemasaran.

Melalui pelatihan ini, membahas satu per satu terkait dengan pentingnya packacing dari suatu produk untuk menarik perhatian konsumen, kiat-kiat membuat packacing yang menarik, memberikan contoh packacing dari UMKM lain terkait. Packacing adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk, namun sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuty 2010). Maka dari itu packacing sangat diperlukan untuk pengembangan UMKM, Dari pelatihan ini, diharapkan pemilik usaha yang hadir mendapatkan informasi serta ilmu yang dibagikan serta media lain yang dapat diakses dengan mudah seperti internet. Selain itu, diberikan pula pekerjaan rumah kepada Bapak/Ibu pemilik usaha untuk membuat gambaran logo serta konten yang ingin disampaikan kepada konsumen dengan melalui packacing produk.

Kelas Pemasaran dengan Sosial Media

Pada pelatihan Pasar Juara minggu kedua ini, dilaksanakan dengan mengadakan kelas pemasaran melalui media sosial (Gambar 1). Pelatihan ini diberikan materi terkait peluang dari pemanfaatan media sosial sebagai media jual beli di era millennial ini. Menurut Irianto (2018), pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu offline marketing atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan dengan pertemuan secara langsung dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai online marketing. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu contoh online marketing. Online marketing telah merubah beberapa UMKM yang telah memanfaatkan media sosial, karena dirasa telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan. Salah satu faktor penting untuk menunjang proses tersebut adalah dengan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan social media pada UMKM di Indonesia (Dentoni et al 2009).



Gambar 1 Kelas program pasar juara

Selain memberikan informasi terkait peluang bisnis dengan melalui media sosial, pemateri juga memberikan Tips and Tricks ketika menjalankan bisnis di media sosial untuk dimanfaatkan oleh Bapak/Ibu pemilik usaha guna melebarkan usahanya lebih luas lagi.

Pembuatan Akun

Kegiatan minggu ketiga program Pasar Juara adalah melaksanakan sebuah acara yaitu kelas untuk pembuatan akun di media sosial khususnya Instagram dan juga akun pada salah satu marketplace anak bangsa yaitu Bukalapak. Acara pelatihan minggu ketiga ini, kegiatan yang dilaksanakan yaitu memandu dan membantu secara berurutan para pemilik usaha dalam membuat akun Instagram serta akun jual di Bukalapak.

Pembukuan Sederhana

Pembuan masih menjadi hal yang kurang diperhatikan oleh setiap UMKM. Menurut Said (2009), pelaksanaan pembukuan merupakan hal yang cukup sulit bagi UMKM karena keterbatasan pengetahuan mengenai akuntansi, rumitnya proses akuntansi, dan anggapan bahwa laporan keuangan bukanlah hal yang penting bagi UMKM. Penelitian Pinasti (2001) menemukan bahwa para pedagang kecil di pasar tradisional di kabupaten Banyumas tidak menyelenggarakan dan tidak menggunakan informasi akuntansi dalam pengelolaan usahanya.

Maka dari itu, program Pasar Juara minggu ke-4 dilaksanakan dengan mengadakan kelas pembukuan. Pemateri memberikan informasi serta kiat-kiat dalam melakukan pembukuan sederhana untuk operasional usaha. Di akhir acara, diberikan sebuah buku catatan keuangan serta alat tulis kepada masing-masing UMKM : Bu Entas, Bu Apong, Bumdes, serta Karang Taruna sebagai tanda terima kasih dan juga kenang-kenangan dari kami. Buku catatan keuangan serta alat tulis tersebut diharapkan dapat dipakai dan dimanfaatkan oleh Bapak/Ibu pemilik/pengurus UMKM dalam melakukan pembukuan transaksi usaha.

SIMPULAN

Kegiatan Pasar Juara ini memiliki sasaran yaitu para pelaku usaha di Desa Jambu, Kelompok Usaha, BUMDes, dan Karang Taruna Desa Jambu. Kegiatan ini para pelaku usaha memahami materi dan mengaplikasikan sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing. Serta diharapkan usaha yang berada di Desa Jambu semakin baik kualitasnya dan meningkat produktivitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [DPR RI] Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta (ID): DPR RI.
- Anggraeni, Feni D, Hardjanto, Imam, Hayat, Ainul. 2012. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. 6(6): 1286-1295.
- Dentoni, D., & Reardon, T. (2009). Can SMEs Build Global Brands with Place-Of-Origin Information? The Role of Social Networks. Husaeni UA, Dewi TK. 2019. Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil

- Menengah (UMKM) pada Anggota BMT di Jawa Barat. *Bongaya Journal for Research in Management*. 2 (1): 48-56.
- Irianto ABP. 2018. Pemanfaatan Social Media untuk Meningkatkan Market Share UKM. *Jurnal Teknomatika*. 8(1): 1-12.
- Kara, Muslimin dan Jamaluddin. 2010. Pengantar Kewirausahaan Makassar (ID): Alauddin Press.
- Leiwakabessy P, Lahallo FF. 2018. Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Solusi dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha pada UMKM Kabupaten Sorong. *Journal of Dedication to Papua Community (J-DEPACE)*. 1(1): 11-21.
- Pinasti, M. 2001. Penggunaan Informasi Akuntansi dalam Pengelolaan Usaha Para Pedagang Kecil di Pasar Tradisional Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 1 (3).
- Rahayu DP. 2016. Kajian Keberhasilan Program Pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm) Pangan Direktorat Surveilans dan Penyuluhan Keamanan Pangan dalam Penerapan Prinsip Keamanan Pangan. [SKRIPSI]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuty F. 2010. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.