

Peningkatan Kapasitas Pelaku Mikro Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Desa Anggrawati melalui Kegiatan Pendampingan

(Capacity Enhancement of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Anggrawati Village through Mentoring Activities)

Amelia Paramitha Mahanani^{1*}, Irna Noerrochmah², Salahuddin El Ayubbi³

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

² Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

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

*Penulis Korespondensi: ameliamahnanani21@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Desa Anggrawati merupakan contoh dari desa yang menggerakkan kondisi perekonomiannya dengan membentuk UMKM. Namun sayangnya, beberapa UMKM Desa Anggrawati seringkali kesulitan menentukan segmentasi pasar dan menarik minat konsumen untuk dapat membeli produknya. Hal-hal tersebut disebabkan kurang gencarnya promosi yang dilakukan dan tidak ada ciri khas yang dimiliki dari suatu UMKM. Tujuan program pendampingan UMKM yang dilakukan ialah membantu para pelaku UMKM dalam mencari alternatif modal tambahan, membantu dalam mendesign label usaha, serta membantu memperluas area pemasaran baik offline maupun online. Metode yang digunakan ialah kunjungan, identifikasi permasalahan, praktik, dan memutuskan solusi secara bersama. Hasil dari pendampingan ialah pelaku UMKM memperlihatkan antusias selama berjalannya kegiatan-kegiatan. Para pelaku UMKM telah berhasil merencanakan logo dan label untuk melakukan rebranding namun belum bersedia merubah logo ke depannya, UMKM berhasil mendaftarkan produknya ke salah satu market place Indonesia, dan pelaku UMKM juga mempelajari hal-hal yang dibutuhkan dalam membuat proposal pengajuan dana.

Kata kunci: pemasaran, pendampingan, rebranding, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses that have an important role in driving the wheels of the national economy. Anggrawati Village is an example of a village that moves its economic conditions by forming MSMEs. But unfortunately, several UMKM Anggrawati villages often have difficulty determining market segmentation and attracting consumers to be able to buy their products. These things are caused by inadequate promotion carried out and there are no distinctive features possessed by an SME. The aim of the MSME mentoring program is to assist MSME entrepreneurs in finding additional capital alternatives, to help in designing business labels, and to help expand the area of marketing both offline and online. The method used is a visit, problem identification, practice, and decide on a solution together. The result of the assistance was that MSMEs showed enthusiasm during the activities. The SMEs have

succeeded in planning the logo and label for rebranding but have not yet been willing to change the logo in the future, the UMKM has successfully registered its products in one of the Indonesian market places, and the SMEs also learned the things needed in making a proposal for funding.

Keywords: marketing, mentoring, MSME, rebranding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian nasional (Suci 2017). UMKM mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan usaha skala besar diantaranya sifat fleksibel terhadap perubahan pasar dan mampu beradaptasi pada kondisi tertentu, mampu menyerap tenaga kerja (*unskilled labour*) relatif besar (Muslikh *et al.* 2016). Saat ini, UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Pemberdayaan UMKM, UMKM dibagi menjadi tiga sesuai dengan namanya yaitu terdapat usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang dibedakan menurut omset dan laba usahanya. Menurut Anggraeni *et al.* (2013), keberadaan UMKM yang bergerak di berbagai bidang strategis dengan menggunakan teknologi sederhana, bersifat padat karya, dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja. UMKM menjadi usaha yang tidak hanya meningkatkan perekonomian secara makro, namun juga secara mikro yaitu cakupan desa.

Desa Anggrawati merupakan contoh dari desa yang menggerakkan kondisi perekonomiannya dengan membentuk UMKM. Menurut Badan Pusat Statistik (2018), Desa Anggrawati memiliki 2.294 jiwa penduduk yang terdiri dari 1.104 jiwa laki-laki dan 1.190 jiwa perempuan. Sebagian besar penduduk di Desa Anggrawati bekerja sebagai petani yang berjumlah 654 jiwa. Banyaknya petani di Desa Anggrawati berhubungan dengan penggunaan lahan di desa tersebut yang dipergunakan sebagai lahan perkebunan. Hasil perkebunan tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Anggrawati untuk dijadikan bahan baku UMKM. Hasil perkebunan tersebut diantaranya umbi-umbian dan buah-buahan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi industri UMKM agar produknya dapat berkembang secara luas (Wibowo *et al.* 2015). Namun sayangnya, beberapa UMKM termasuk UMKM di Desa Anggrawati terkendala dalam memasarkan produknya. UMKM seringkali kesulitan menentukan segmentasi pasar dan menarik minat konsumen untuk dapat membeli produknya. Hal-hal tersebut disebabkan kurang gencarnya promosi yang dilakukan dan tidak ada ciri khas yang dimiliki dari suatu UMKM. Persoalan-persoalan yang dirasakan oleh pelaku UMKM perlu diselesaikan dengan usaha yang berkelanjutan. Usaha tersebut diantaranya dengan melakukan branding dan pemasaran offline dan online guna meningkatkan produktivitas pada industri kecil dan menengah ini agar mampu mandiri menjadi usaha yang tangguh dan juga memiliki keunggulan dalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Tujuan program pendampingan UMKM yang dilakukan ialah membantu para pelaku UMKM dalam mencari alternatif modal tambahan, membantu dalam mendesign label usaha, serta membantu memperluas area pemasaran baik offline maupun online.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu dan Lokasi Kegiatan

Program pendampingan UMKM dalam rangka pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Anggrawati, Kecamatan Maja, Kabupaten Majalengka Jawa Barat. Program pendampingan UMKM ini dilaksanakan pada 29 Juni hingga 13 Juli 2019.

Metode Pelaksanaan

Program pendampingan UMKM dilakukan bekerjasama dengan beberapa UMKM di Desa Anggrawati, diantaranya UMKM Opak Oven, Keripik Pisan A2N, dan Bawang Hawa. Kegiatan pendampingan diawali dengan kunjungan ke beberapa UMKM ada di Desa Anggrawati yang direncanakan untuk bekerjasama dalam pendampingan. Kunjungan UMKM dimaksudkan untuk meminta izin dan partisipasi pelaku UMKM dalam pendampingan ini demi prospek UMKM yang lebih baik ke depannya. Setelah pelaku UMKM dan anggotanya setuju, kegiatan dilanjutkan dengan melakukan pendataan UMKM dengan potensi yang dikembangkannya, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, praktik menggunakan market place, dan solusi dalam mengatasi masalah yang dialami tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan UMKM Desa Anggrawati

Program pendampingan UMKM menjadi program pengembangan ekonomi sekaligus pendampingan bagi masyarakat lokal. Program pendampingan UMKM yang dilakukan di Desa Anggrawati melibatkan beberapa UMKM yang didasari atas potensi masing-masing UMKM. Potensi ini diidentifikasi atas sumber daya alam yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan dalam jangka waktu yang panjang, misalnya mengolah sumber daya menjadi produk makanan. Adapun sumber daya alam yang dimanfaatkan oleh masyarakat di Desa Anggrawati ialah singkong, pisang, dan bawang. Masyarakat mengolah sumber daya alam tersebut dengan sederhana namun tetap menghasilkan produk luaran yang baik.

Program pendampingan UMKM dilakukan untuk memberdayakan anggota masing-masing UMKM dan mengembangkan produknya. Kegiatan pendampingan UMKM dibagi menjadi bagian-bagian yaitu membuat logo dan label kemasan, memasarkan produk melalui e-commerce, serta menyusun dan membuat proposal guna mengajukan dana kepada pihak stakeholders, misalnya pemilik modal. Pembuatan logo dan label ditujukan untuk branding masing-masing UMKM agar lebih dikenal dan memiliki ciri khas bagi calon konsumennya. Selain itu, kegiatan membuat proposal dilakukan untuk pelaku UMKM dapat mencari alternatif tambahan secara mandiri untuk mengembangkan produknya. Kegiatan pendampingan dihadiri oleh pelaku UMKM bersama dengan perwakilan pekerja masing-masing UMKM. Pada Gambar 1 dapat dilihat kegiatan kunjungan ke UMKM untuk melihat proses produksi salah satu produk makanan olahan.



Gambar 1 Proses pembuatan produk UMKM

Kegiatan pendampingan diawali dengan penyampaian materi tentang pentingnya pemasaran dan unsur-unsur yang dibutuhkan dalam melakukan pemasaran seperti logo, label, dan packaging. Selanjutnya setiap UMKM mendesign rancangan logo untuk masing-masing usahanya. Namun sayangnya, tidak semua pelaku UMKM bersedia untuk melakukan re-packaging terhadap kemasan yang dimiliki. Bentuk kegiatan yang berkelanjutan demi pengembangan UMKM dengan menyerahkan label dalam bentuk softfile ke pelaku UMKM. Selain itu, juga dilakukan pendaftaran UMKM ke salah satu e-commerce Indonesia agar memudahkan pelaku UMKM memasarkan produk serta memperluas pangsa pasar. Kendala yang dihadapi pada kegiatan penggunaan e-commerce sebagai media memasarkan yaitu kurangnya pengetahuan pelaku UMKM terhadap teknologi internet yang disebabkan usia pelaku UMKM sudah bukan berada pada usia yang melek teknologi.

Tidak hanya melakukan pemasaran secara online melalui e-commerce, pemasaran secara offline juga dilakukan sebagai salah satu kegiatan dari program pendampingan UMKM. Pemasaran secara offline dilaksanakan pada 4 Juli 2019 di Pasar Maja. Produk yang didagangkan ialah produk makanan olahan dari beberapa UMKM di Desa Anggrawati. Kesempatan untuk mendagangkan produk olahan tidak disia-siakan oleh pelaku UMKM yang diwujudkan dengan antusias dalam kegiatan yang dilakukan. Selama kegiatan pemasaran dilakukan, juga diberikan teknik dalam mempromosikan secara langsung kepada pelaku UMKM agar produk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi.

SIMPULAN

Program pendampingan UMKM di Desa Anggrawati terkait pemasaran berjalan dengan lancar yang terlihat dari antusias pelaku UMKM selama berjalannya kegiatankegiatan. Pelaku UMKM dapat melakukan re-branding produknya dengan menggunakan logo dan label yang menjadi hasil pendampingan. Selain itu, pelaku UMKM juga sudah mampu membuat proposal pengajuan dana dengan menulis bagian-bagian yang dibutuhkan dalam pengajuan dana. Pelaku UMKM juga dapat memasarkan produknya secara offline dan online di salah satu market place di Indonesia. Usaha-usaha tersebut dilakukan untuk mengembangkan kapasitas pelaku UMKM agar dapat memperluas peluang dan pangsa pasar bagi produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistika. 2018. Kecamatan Maja Dalam Angka 2018. Majalengka (ID): BPS Kabupaten Majalengka. Tersedia pada: <https://majalengkakab.bps.go.id/publication/2018/09/26/2fc489f4f7fcf00144335c/kecamatan-maja-dalamangka-2018.html>.
- Anggraeni FD, Hardjanto I, Hayat A. 2013. Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal. *Jurnal Administrasi Publik*. 1 (6): 1286-1295.
- Muslikh, Byarwati, Hidayati R. 2016. Upaya meningkatkan kinerja pemasaran produk umkm di kampung wisata tegalwaru kabupaten bogor. *Journal of Sustainable Competitive Advantage*. 6 (1): 268-276.
- Suci YR. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 6 (1): 51-58.
- Wibowo DH, Arifin Z, Sunarti. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29 (1): 59 - 66.