

Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah

^{1*}Dyah Handayani Dewi, ²Irma Setyawati, ³Subur Karyatun, S, ⁴Anugrah Rega Setiawan,
⁵Muhammad Naufal Hardianto, ⁶Ahya Zulfikar

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional
dyahhandayanidewi@gmail.com, setyawati.setyawati.irma@gmail.com, suburkaryatun@gmail.com
rega.12608@gmail.com, mnaufal2125@gmail.com, ahya.zulfikar2017@gmail.com

ABSTRACT

MSMEs are a form of source of income for rural communities. Development and management are needed in running MSMEs. UMKM (Small and Medium Enterprises) is an independent production sector managed by the private sector or legal entities in all economic sectors. However, there are still a few villagers who do not understand how to develop and manage MSME. Where the MSMEs they have are very feasible and good to be widely marketed, such as the people of Kalikidang Village, Banyumas, Central Java, who have various types of MSMEs that are worth knowing about. Therefore, this activity aims to provide socialization and understanding regarding how to develop and manage MSMEs so that these business activities can grow and develop and compete with products on the market today. MSME development can be done through several strategies including Packaging, Branding and Marketplace. Introducing products to the market through unique packaging. Product promotion and marketing can be done more easily, you can use a smart phone, and can be accessed anywhere and anytime.

Keywords: SME, Village, Development, and Management

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu bentuk sumber penghasilan bagi masyarakat desa. Pengembangan dan pengelolaan sangat dibutuhkan dalam menjalankan UMKM. UMKM (Usaha Kecil Menengah) adalah sektor produksi mandiri yang dikelola oleh swasta atau badan hukum di semua sektor ekonomi. Namun, masih sedikit dari masyarakat desa yang kurang memahami bagaimana melakukan pengembangan dan pengelolaan UMKM. Dimana UMKM yang mereka miliki sudah sangat layak dan bagus untuk dipasarkan secara luas, seperti pada masyarakat Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah yang mempunyai berbagai jenis UMKM yang layak untuk diketahui. Oleh karena itu, Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pemahaman terkait bagaimana melakukan pengembangan dan pengelolaan terhadap UMKM agar kegiatan usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang serta bersaing dengan produk yang ada dipasaran saat ini. Pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui beberapa strategi diantaranya Packaging, Branding dan Marketplace. Memperkenalkan produk ke pasaran melalui kemasan (packaging) yang unik. Promosi serta pemasaran produk dapat dilakukan dengan lebih mudah, bisa dengan menggunakan smart phone, serta dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Kata Kunci: UMKM, Desa, Pengembangan dan Pengelolaan

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia. Sehingga jika sektor UMKM terganggu, perekonomian nasional juga bisa kolaps. Menurut Statistik Finlandia (BPS), jumlah UKM meningkat menjadi 64 juta unit usaha, dimana jumlahnya 99,9% menurut total usaha Indonesia (Utami, 2021). Usaha kecil dan menengah adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi yang terjadi atas prakarsa seorang individu dan dilakukan oleh individu atau kelompok. Menurut Tambunan Saputri (2012) dan Melfa Anggun (2019), UMKM (Usaha Kecil Menengah) adalah sektor produksi mandiri yang dikelola oleh swasta atau badan hukum di semua sektor ekonomi. Pada dasarnya, UMKM dapat dibagi menjadi tiga kategori: usaha mikro (UMI), usaha kecil dan menengah (UK), dan usaha kecil dan menengah (UM).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UKM, Bab 1 (ketentuan umum) menjelaskan sebagai berikut. a. Usaha mikro adalah sarana produksi yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau satu badan usaha ekonomi yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang diatur dalam Undang-undang ini. b. Usaha kecil adalah perusahaan ekonomi produktif yang mandiri yang dikuasai oleh orang pribadi atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung dimiliki, dikelola, atau bagian dari perusahaan menengah atau besar, dan: Memenuhi persyaratan. Anak di bawah umur sebagaimana didefinisikan oleh undang-undang ini. c. Usaha Menengah adalah usaha dagang produktif yang berdiri sendiri yang dikendalikan langsung oleh usaha kecil dan menengah, dan jumlah kekayaan atau penjualan tahunannya diatur oleh orang perseorangan atau badan hukum yang tidak mempunyai cabang atau anak perusahaan pemilikannya.

Digitalisasi UMKM adalah salah satu upaya digitalisasi pemasaran produk UMKM oleh organisasi UMKM. Lebih mudahnya, di era teknologi yang semakin ompleks, para pelaku bisnis semakin mudah untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online. Organisasi bisnis juga bisa menjual produknya di media sosial dengan mencantumkan informasi lokasi pada peta yang tersedia di media sosial. Ini akan memberi pelanggan akses langsung ke lokasi. Selain itu, beberapa pelaku bisnis tidak lagi membutuhkan kios otomatis karena perubahan cara berjualan di media sosial dan e-commerce sebagai area baru.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan di atas maka menarik bagi Tim dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Nasional untuk melakukan Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Kalikidang Banyumas berkaitan dengan “Strategi Pengembangan dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah”.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berlokasi di Desa Kalikidang Kabupaten Banyumas pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2023.

Bahan dan Instrumen Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Spanduk
2. Alat persentasi (Laptop,LCD)
3. Kamera
4. Ball point
5. Absensi kehadiran

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang diterapkan seperti metoda ceramah dan diskusi mandiri. Sebab metoda penyuluhan yang dipilih harus sesuaikan dengan karakteristik sasaran, sumberdaya yang tersedia dan lingkungan yaitu tempat dan waktu. Program yang dilakukan berbentuk ceramah dan tanya jawab kepada pelaku usaha UMKM, sudah berapa lama usaha merea berjalan, sudah sejauh mana perkembangan usaha mereka selama ini, bagaimana cara memasarkan produk di era teknologi ini serta apa saja kendala yang ditemui dalam menjalankan usaha UMKM.

Sebelum acara dimulai, tim pengabdi telah mempersiapkan terlebih dahulu *power point* untuk memberikan penjelasan yang berbentuk tulisan dan gambar supaya lebih mudah dipahami peserta dalam menerima pesan yang disampaikan. memberikan materi melalui gambaran visual lebih mudah dipahami dan lebih menarik bagi para audien. Berikutnya memberikan kesempatan kepada para peserta untuk bertanya dan membuka forum diskusi. Kegiatan ini juga dibantu oleh mahasiswa Universitas Nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para peserta sangat antusias sekali mengikuti penyuluhan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai upaya dalam meningkatkan potensi optimalisasi pengembangan dan pengelolaan produk yang dimiliki warga desa saat ini. Konsep kegiatan ini difokuskan dalam bentuk Strategi Pengembangan dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah. Para pelaku UMKM di dorong untuk dapat memahami bagaimana memanfaatkan digitalisasi sebagai media dalam memasarkan produknya agar mampu meningkatkan hasil produksi dan ekonomi para pelaku usaha.



Gambar 1. Penyelenggara penyuluhan oleh dosen Universitas Nasional



Gambar 2. Pembukaan oleh Dosen Universitas Nasional

Salah satu prioritas penyusunan Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini mengingat UKMsangat berpengaruh terhadap perekonomian nasional. Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kepentingan strategis yang tinggi karena memiliki potensi yang besar untuk berkontribusi dalam kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraannya.

Definisi usaha kecil menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah pada pasal 1 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang memiliki, menguasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari perusahaan menengah atau besar.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya, Hamid dan Susilo, 2011; Sakura, 2011; Syahza, 2013; Irdyanti, 2012 menyatakan lemahnya daya saing UKM disebabkan beberapa masalah seperti: (1) pemasaran; (2) permodalan dan pembiayaan; (3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi; (4) Pemakaian bahan baku; (5) Peralatan produksi; (6) Penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja; (7) Rencana pengembangan usaha; dan (8) Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal.

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini adalah strategi pengembangan dan pengelolaan UMKM melalui *Packaging*, *Branding* dan *Marketplace*.

1. *Packaging* (kemasan produk) adalah material yang membungkus dan melindungi produk. Tugas utamanya adalah melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya dan lebih memudahkan konsumen untuk memakainya. Kemasan produk tersebut sangat penting, diantaranya ;
 - a. *Melindungi* produk. Produk harus disimpan dengan baik selama pendistribusian, penyimpanan dan hingga konsumsi oleh pelanggan
 - b. Memudahkan penjual dan pembeli (dalam mengangkut barang)
 - c. Membedakan produk dari kompetitor. Kemasan memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi, mengenali, dan membedakan produk yang Anda jual dari produk pesaing Anda. Selain itu kemasan yang menarik juga dapat menarik minat konsumen dan mengutamakan produk yang Anda jual dibandingkan produk lainnya.
 - d. Untuk promosi. Kemasan produk yang menarik atau memiliki informasi penting di kemasan bisa membuat produk kamu menjadi lebih menarik.
2. Branding dari kata brand yang berarti merek. Jadi, branding artinya membangun kesadaran merek. Kemasan memudahkan pelanggan untuk melihat, mengenali, dan membedakan produk yang Anda jual dari pesaing Anda. Selain itu, kemasan yang menarik juga dapat menarik minat konsumen dan mengutamakan produk yang Anda jual dibandingkan produk lainnya.
3. Marketplace adalah situs yang menerapkan konsep pasar tradisional dan dikemas secara online. Selain berjualan secara offline (pemasaran secara langsung ke konsumen berupa toko, gerai dll) berjualan secara online banyak dilakukan oleh pelaku UMKM saat ini.

Terdapat beberapa keuntungan dalam menjalankan usaha secara online diantaranya sebagai berikut :

- a. Minim modal, setidaknya hanya membutuhkan computer /laptop /PC, /HP, serta akses internet.
- b. Mudah dijalankan, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dan oleh siapa saja.
- c. Jangkauan pemasaran sangat luas, dengan bisnis online bisa menjangkau pasar tidak hanya lokal saja, bisa menjangkau seluruh Indonesia bahkan bisa sampai ke mancanegara.
- d. Menghemat biaya dan waktu, Bisnis online tentu dapat menghemat biaya dan waktu, sistemnya online dari promosi, pemesanan dan pembayaran bisa dilakukan secara online dan pengiriman juga mudah karena banyak penyedia jasa pengiriman paket. Selain itu, hanya Internet yang digunakan sebagai sumber daya, sehingga biaya operasionalnya hanya biaya berlangganan Internet dan listrik.

Branding serta *packaging* membantu memfasilitasi keputusan sebuah pembelian. Branding dan kemasan yang menarik menarik calon pelanggan untuk membeli produk Anda. Packaging pada produk juga memuat informasi mengenai produk tersebut. Kemasan yang cantik dan unik bahkan bisa menjadi identitas dari brand itu sendiri dan tetap melekat di benak banyak pelanggan. Setelah produk tersebut memiliki *Branding* dan *Packaging* barulah produk tersebut dipasarkan. *Branding* dan *Packaging* tersebut merupakan identitas suatu produk yang dapat membuat produk tersebut menjadi pembeda dari produk pesaingnya atau produk-produk lain yang ada dipasaran. Pemasaran produk dapat dilakukan secara offline maupun online. Namun untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan modal yang minim dapat memasarkan produk UMKM melalui *Marketplace*. Promosi serta pemasaran produk dapat dilakukan dengan lebih mudah, bisa dengan menggunakan smart phone, serta dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

KESIMPULAN

Pengembangan UMKM memerlukan langkah dan strategi yang tepat karena banyak UMKM yang berdiri namun usahanya tidak berkembang, mengalami kerugian bahkan pada akhirnya berujung pada penutupan perusahaan. Pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui beberapa strategi diantaranya *Packaging*, *Branding* dan *Marketplace*. Memperkenalkan produk ke pasaran melalui kemasan (*packaging*) yang unik lalu menamai atau melabeli produk tersebut yang dikenal juga dengan *branding* setelah itu memanfaatkan beberapa *Market Place* untuk menjual produk tersebut secara online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada Ketua LPPM Universitas Nasional Jakarta Prof. Dr. Ernawati Sinaga, M.S., Apt berikut jajarannya yang telah memberi dukungan moril dan finansial terhadap pengabdian ini sehingga dapat terselenggara dengan baik dan lancar. Semoga ke depan penulis dapat memberikan hal yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, K. N. K., & Mahyuni, L. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716-724.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75- 84.
- Hairunisya, N., & Subiyantoro, H. (2017). Pelatihan dan pendampingan pembuatan laporan keuangan kepada pengusaha umkm di kecamatan karangrejo kabupaten tulungagung. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 35-45.

Machfuzhoh, A., & Widyaningsih, I. U. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi UMKM Menuju UMKM Naik Kelas Di Kecamatan Grogol. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(2).

Oktarina, N., Widodo, J., & Fachrurrozie, F. (2019). Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan.