

Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah

Community Service through Micro, Small and Medium Enterprises Assistance

Rusi Rusmiati Aliyyah^{1*}, Ujang Ahmad Fahrudin¹, Shidqie Kurnia Syandi¹, Parda Silvia Pratama¹, Rahma Kartika¹, Adinda Salma Aqilah¹, Tsania Mahmudah Millenia¹, Torusma Sihobing¹, Siti Jenab¹, Siti Mulyah¹

¹Universitas Djuanda, Jalan Tol Ciawi No 1 Ciawi Bogor Kode Post 16720 Jawa Barat Indonesia, e-mail:

*rusi.rusmiati@unida.ac.id

(Diterima: 14-09-2023; Ditelaah: 14-10-2023; Disetujui: 31-12-2023)

Abstrak

Seiring berjalannya waktu perkembangan di dunia perkenomian semakin pesat, khususnya dari segi UMKM milik swasta atau pribadi. Banyak usaha perorangan atau UMKM yang bermunculan pada dewasa ini. Selain itu, UMKM saat ini juga mengembangkan usahanya secara massif bahkan menciptakan inovasi baru untuk mengikuti perkembangan globalisasi dunia. Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan, pendapatan bersih, profitabilitas, risiko usaha dan kelayakan usaha keripik pisang. Metode yang digunakan adalah pengabdian kepada masyarakat yang menjalankan UMKM. Hasil pengabdian ini memberikan ide dalam segi memasarkan produk dengan menggunakan alat teknologi yaitu melalui penjualan secara online dengan facebook dan lain-lain. Ada inovasi baru berupa pemasaran melalui media sosial. Suatu perkembangan yang mampu mengikuti perkembangan dunia dan mengikuti era globalisasi milenial ini, dimana inovasi-inovasi baru tersebut sangat bagus dan mampu bersaing dalam dunia kuliner.

Kata kunci: Pendampingan, Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM

Abstract

As time goes by, developments in the world of commerce are increasingly rapid, especially in terms of privately owned or private MSMEs. Many individual businesses or MSMEs have sprung up today. In addition, MSMEs are currently also developing their businesses massively and even creating new innovations to keep up with the development of world globalization. This service aims to determine the amount of costs, revenue, net income, profitability, business risk and business feasibility of banana chips. The method used is community service to people who run MSMEs. The results of this service provide ideas in terms of marketing products using technological tools, namely through online sales with Facebook and others. There is a new innovation in the form of marketing through social media. A development that is able to keep up with world developments and keep up with this millennial globalization era, where these new innovations are very good and able to compete in the culinary world.

Keywords: Mentoring, Community Service, MSMEs

PENDAHULUAN

Kondisi dan kehidupan masyarakat Indonesia dilihat dari sudut perekonomian saat ini berada pada tataran masyarakat ekonomi menengah ke bawah, dengan berbagai latar belakang pekerjaan atau profesi yang umumnya adalah pedagang, petani, nelayan, dan pekerja profesi (PNS, pegawai swasta, TNI, Polri, guru/dosen dan lainlain). Tidak dapat dipungkiri, Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang tidak dapat terlepas dari kegiatan perencanaan pembangunan (Putra,dkk; 2018). Untuk menunjang kebutuhan hidup sehari-hari dengan pendapatan yang relatif kecil, diperlukan interaksi dan transaksi dengan sektor riil atau sektor informal yang pada umumnya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini dapat memberikan kesan bahwa keberadaan UMKM sangat penting dalam memenuhi sebagian kebutuhan pengeluaran ekonomi masyarakat dan diperhitungkan dalam pengelolaan anggaran pendapatan harus pandai manajemen keuangan yang semakin ke sini semakin mahal bahan Poko dan susah mencari pekerjaan,seharusnya pihak pemerintah desa mendukung UMKM masyarakat dalam segi modal agar UMKM masyarakat bisa berkembang.

Agroindustri merupakan usaha yang dapat menciptakan peluang kerja bagi masyarakat yang luas baik di daerah perkotaan maupun pedesaan (Sunani & Effendi,; 2022). Perkembangan teknologi telah mengubah cara dan peta bisnis dunia. Sejalan dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi tersebut, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Bukan hanya perusahaan besar yang memanfaatkan teknologi informasi tetapi usaha mikro, kecil menengah (UMKM) pun memanfaatkannya. Usaha mikro, kecil menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. Pemanfaatan teknologi informasi dilakukan oleh usaha kecil menengah (UMKM) umumnya diawali dari proses pemasaran (Paendong,;2022).

Usaha mikro, kecil dan menengah atau sering disebut UMKM merupakan sarana masyarakat untuk mencukupi kebutuhannya. Usaha ini sering kali disebut sebagai informal yang bergerak di bidang yang mudah dijangkau oleh masyarakat tanpa memerlukan keahlian khusus untuk menjalankannya usahanya. Usaha informal sudah menjadi penopang ekonomi Indonesia terbesar karena banyak masyarakat Indonesia yang bergantung dari jenis usaha ini. Di Desa Ciadeg mempunyai beberapa potensi seperti dalam bidang kerajinan tangan, perindustrian dan budaya yang dimana bisa menjadi potensi ekonomi yang baik untuk masyarakat sekitar. Pelaku UMKM di Desa Ciadeg masih menggunakan cara lama dalam memasarkan berbagai macam produknya, beberapa UMKM yang memiliki produk berupa kerajinan tangan yang dari bambu, Bantok kelapa dan kuliner cemilan keripik pisang dan keripik talas belitung. Mereka membutuhkan sebuah Teknik pemasaran terbaru yaitu dengan memasarkan produknya lewat online,karena semua orang tidak terlepas dari handphone jadi bisa di dimanfaatkan untuk berjualan online melalui aplikasi Facebook, tiktok, dan sosial media lainnya.

Perlu kita cermati bahwa Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah (UMKM), pengertian UMKM pertama sebagai Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Ide kreatifitas masyarakat Indonesia muncul dan saling bersaing untuk kemajuan usaha miliknya. Dengan ini masyarakat yang memiliki usaha memiliki antusias yang tinggi serta semangat luar biasa untuk kemajuan dan pengembangan perekonomiannya. Salah satunya dengan bisnis keripik pisang. Keripik pisang bukan hanya sekedar keripik untuk cemilan. Tetapi, keripik pisang ini memiliki berbagai manfaat bagi tubuh antara lain mampu memperlancar pencernaan dan juga mengurangi kadar kolestrol. Maka dari itu, manfaat keripik pisang bukan hanya untuk cemilan saja, tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Karena di dalam pisang terdapat kandungan senyawa dimana Kalium yang terkandung dalam buah pisang dapat membantu mengatur keseimbangan cairan dan elektrolit sehingga tekanan darah tetap stabil. Serat bahan pangan yang dikandung pisang mampu mengikat lemak, dengan demikian pembentukan plak bisa dicegah. Plak bisa menyempitkan bahkan menyumbat pembuluh darah sehingga menyebabkan tekanan darah meningkat.

Ada inovasi baru berupa pemasaran melalui media sosial yang diciptakan oleh tim PKM Universitas Djuanda Bogor. Suatu perkembangan yang mampu mengikuti perkembangan dunia dan mengikuti era globalisasi milenial ini, dimana inovasi-inovasi baru tersebut sangat bagus dan mampu bersaing dalam dunia kuliner. Selain itu juga beberapa langkah cara memulai bisnis keripik pisang dan strategi pemasarannya. Bisnis keripik pisang memang sangat menjanjikan untuk dijalankan. Namun memang diperlukan strategi dan cara bisnis yang tepat agar bisa memenangkan persaingan dan laku di pasaran. Arah kebijakan pencapaiannya berupa visi, misi, tujuan, sasaran, dan pekerjaan (VMGOJ). Keberhasilan implementasi rencana bisnis UMKM serta terpenuhinya target dan indikator pencapaian dalam perencanaan ditentukan oleh bagaimana sumber daya manusia bekerja dalam tim yang kompak dan profesional (Noor & Rahmasari; 2018).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari pendampingan umkm dalam memasarkan hasil produk. Mitra dari kegiatan ini adalah seluruh warga Desa Ciadeg Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor terutama dalam umkm keripik pisang, meski sudah berjalan beberapa tahun namun dalam segi pemasaran masih menggunakan dengan cara menitip ke warung, sehingga memerlukan pula proses rebranding produk.

Proses rebranding adalah suatu proses menciptakan citra baru dan posisi baru di benak konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan pesaing (Putri dkk., 2022). Diharapkan melalui desain logo baru yang memiliki ciri khas dan perbedaan visual daripada produk yang lain maka produk UMKM khususnya UMKM keripik pisang ini dapat berdaya saing tinggi, bertahan dalam jangka waktu yang lama, dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan antara lain observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tahap observasi dimulai dengan melakukan survei UMKM yang berada di Kp. Nagrog Rt 06 Rw 01. Survei UMKM dilakukan melalui wawancara langsung kepada pemilik UMKM. Survei ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Ciadeg.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Geografis Kecamatan Cigombong merupakan kecamatan yang terletak di bagian paling Selatan wilayah Kabupaten Bogor, berbatasan dengan Kabupaten Sukabumi. Hal ini membuat Kecamatan Cigombong menjadi kawasan strategis karena dilalui oleh jalur lintas antar kabupaten, serta telah dibangunnya proyek jalan tol Bocimi (Bogor, Ciawi, dan Sukabumi) sebagai penghubung langsung dari wilayah Kota Bogor. Luas wilayah Kecamatan Cigombong adalah 40,42 km² dengan persentase 1,52% dari keseluruhan luas wilayah Kabupaten Bogor. Terdiri dari 9 desa yaitu Desa Cigombong, Wates Jaya, Tugu Jaya, Ciburuy, Srogol, Cisalada, Pasir Jaya, Ciburayut dan Ciadeg. Desa-desa yang terdapat di Kecamatan Cigombong terbagi menjadi 32 dusun atau kampung, 83 rukun warga (RW) serta 300 rukun tetangga (RT).

Keadaan Industri Keripik pisang yang diproduksi di Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor ini berskala rumah tangga atau mikro. Skala rumah tangga yang berarti tenaga kerjanya hanya 1-4 orang saja. Usaha keripik talas ini milik perseorangan dengan tujuan untuk memperoleh penghasilan serta meningkatkan taraf hidup. Usaha ini dijalankan oleh pelaku usaha sebagai usaha utama atau pekerjaan utama dan usaha sampingan. Bahan baku yang digunakan yaitu piang yang ditanam oleh petani lokal di sekitaran wilayah produksi serta adanya kerjasama dengan supplier di luar kota. Keripik pisang yang dijual di Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor ini berupa keripik pisang dan talas berbentuk chips, keripik pisang berbentuk chips ini lebih disukai konsumen dikarenakan kerenyahan dan adanya atribut varian rasa. Harga jual keripik talas berkisar antara Rp 5.000 sampai dengan Rp 35.000, tergantung ukuran kemasan yang tersedia mulai dari ukuran kemasan 90 gr hingga ukuran 1 Kg.

Pola pemasaran yang diterapkan ialah langsung dipasarkan sendiri sebesar 80% atau 4 orang responden, dan 20% lainnya tidak hanya dipasarkan sendiri namun juga melalui pedagang kecil atau toko oleh-oleh. Kemudian untuk media pemasaran yang digunakan oleh produsen seluruhnya ialah melalui berita dari mulut ke mulut atau jaringan rekan dan kerabat serta memanfaatkan sosial media seperti whatsapp dan instagram sebagai media promosi.

Dalam pengupasan pisang itu disediakan ember yang berisi air, agar getah pisang terpisah supaya pisang Ketika digoreng tidak berubah warna.



Gambar 1. Pengupasan Pisang

Tahap pra pelaksanaan adalah pemilihan mitra UMKM yang bersedia bekerjasama dalam program pengabdian ini. Kriteria mitra adalah industri rumahan yang memerlukan perbaikan proses produksi. Proses pemilihan buah pisang, sortasi, pengupasan kulit pisang. Supaya ketika di goreng tidak berubah warna, seperti warna hitam getah. Untuk menghindari perubahan warna, begitu sudah dikupas di rendem dulu di air beberapa menit.



Gambar 2. Proses Pengepresan

Dalam pengepresan ini menggunakan mesin impulse sealer atau alat pres, guna alat ini untuk melatitkan plastic. Alat itu sangat membantu agar proses mengepres lebih cepat. Saat menggunakan mesin pres ini, ketika plastik mau di pres jangan terlalu lama karna bisa meleh, menggunakan alat pres ini dengan hitungan beberapa detik untuk mengepres yang sempurna.

Adanya UMKM mampu menyerap tenaga kerja sekitar 85 juta hingga 107 juta sampai akhir tahun 2020. Data statistik menunjukkan bahwa jumlah pengusaha yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 56.539.560 unit. Jumlah pengusaha tersebut sebesar 99% nya atau sebanyak 56.534.592 adalah Usaha Kecil Menengah (UMKM) sedangkan sisanya adalah Usaha bersekala besar yaitu sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 (Kurniasih, 2021) Fenomena yang terjadi menyiratkan bahwa UMKM menjadi suatu usaha yang terbilang produktif dan patut untuk dikembangkan oleh pemerintah guna mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal tersebut cukup memiliki pengaruh terhadap sektor lain agar dapat berkembang pula. Sektor jasa menjadi salah satu sektor yang cukup terpengaruh oleh pertumbuhan dari UMKM.

Upaya strategis dalam mengamankan usaha kecil / UMKM dari berbagai ancaman maupun tantangan krisis ekonomi global adalah melalui penguatan ekonomi dengan multi aspek. Aspek tersebut salah satunya adalah aspek kewirausahaan. Peran dari kewirausahaan dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi UMKM adalah mampu memiliki daya pikir yang kreatif, berani mengambil resiko dan memiliki jiwa inovasi yang tinggi serta mampu menyesuaikan berbagai resiko yang mungkin terjadi dan mampu memanfaatkannya dalam satu bisnis. UMKM sendiri selain berperan dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi juga memiliki kontribusi yang sangat penting dalam mengatasi permasalahan pengangguran (Dahlan, 2017).

KESIMPULAN

Pelaku UMKM di Desa Ciadeg masih menggunakan cara lama dalam memasarkan berbagai macam produknya, beberapa UMKM yang memiliki produk berupa kerajinan tangan yang dari bambu, Bantok kelapa dan kuliner cemilan keripik pisang dan keripik talas belitung. Mereka membutuhkan sebuah Teknik pemasaran terbaru yaitu dengan memasarkan produknya lewat online, karena semua orang tidak terlepas dari handphone jadi bisa di manfaatkan untuk berjualan online melalui aplikasi Facebook, tiktok, dan sosial media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81–86. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/16612/7949>
- Kurniasih, D. (2021). Penyusunan Laporan bagi para Pendamping UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 2(2), 56–62. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v2i2.211>
- Noor, H. C. M., & Rahmasari, G. (2018). Esensi Perencanaan Bisnis yang Memadai Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas BSI*, 1(3), 454–464. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas/article/view/4112/2525>
- Paendong, M. (2022). Pendampingan Penerapan Manajemen Administrasi Usaha, Pemasaran Digital, dan Pelaporan Keuangan Sederhana pada UMKM di Kelurahan Karombasan *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 02(November), 2–5. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpv/article/view/16474%0Ahttps://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpv/article/download/16474/8309>
- Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui Re-Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*,

01(02), 195–204.

Sunani, A., & Effendi, M. B. (2022). Pendampingan UMKM Toko Dias Jagir Wonokromo Surabaya Jawa Timur dalam Penyusunan Laporan Penjualan Konsinyasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1243–1248. <https://doi.org/10.54082/jamsi.407>