

Sosialisasi Pengenalan dan Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Cimaung

Popi Dayurni¹, Kurniati Rahmadani²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi, Universitas Bina Bangsa

Email: popi.dayurnipd@binabangsa.ac.id, kurniati.rahmadanipd@binabangsa.ac.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in national economic growth. MSMEs are actually nothing new. However, there are still many rural communities who do not know what MSMEs are and what kinds of businesses are categorized as Micro, Small and Medium Enterprises. Besides that. Village communities who have become MSME actors experience several problems in developing MSMEs. This lack of knowledge about MSME development strategies is one of the factors causing MSMEs to be difficult to develop in rural areas. Cimaung Village has one MSME in the form of processed tempe. Where this tempeh is processed into various flavored tempeh chips. This is quite good because there has been innovation in the tempe processing. However, the marketing process is still limited, traditionally done in the physical market. Based on this, it is necessary to disseminate information regarding the introduction and strategies regarding the development of this MSME. This socialization aims to provide a brief introduction to MSMEs to people who are not perpetrators of MSMEs, and also provide information on what strategies can make MSMEs grow.

Keywords: Socialization, Introduction and Development Strategy, MSME

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM sebenarnya bukan hal yang baru lagi. Namun masih banyak masyarakat desa yang belum mengetahui apa itu UMKM, bagaimana memulai sebuah usaha dan usaha seperti apa saja yang dikategorikan sebagai Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Selain itu, masyarakat desa yang sudah menjadi pelaku UMKM mengalami beberapa masalah dalam pengembangan UMKM. Kurangnya ilmu pengetahuan mengenai strategi pengembangan UMKM ini menjadi salah satu faktor penyebab UMKM sulit berkembang di daerah Pedesaan. Desa Cimaung memiliki satu UMKM berupa olahan tempe. Dimana tempe ini diolah menjadi Keripik tempe aneka rasa. Hal ini sudah cukup bagus karena sudah ada inovasi dalam olahan tempe tersebut. Akan tetapi, dalam proses pemasarannya masih terbatas secara tradisional dilakukan dipasar fisik. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan sosialisasi mengenai pengenalan dan strategi mengenai pengembangan UMKM ini. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberi pengenalan singkat mengenai UMKM kepada masyarakat yang bukan merupakan pelaku dari UMKM, dan juga memberi informasi mengenai strategi apa saja yang dapat membuat UMKM bisa berkembang.

Kata Kunci : Sosialisasi, Pengenalan dan Strategi Pengembangan, UMKM

PENDAHULUAN

Menurut data dari Kementrian Koperasi dan UMKM, para pelaku dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini telah menyumbang sebanyak 61% pdp pada tahun di 2020. Selain itu, berdasarkan data yang diambil pada tahun 2020 juga, UMKM telah berhasil mempekerjakan 117 juta pekerja atau 97% dari total Angkatan kerja di Indonesia. Hal ini membuat UMKM menjadi punggung ekonomi negara kita yang sudah terbukti menyelamatkan Indonesia dari krisis ekonomi.

Contohnya pada tahun 1998 dan tahun 2008 dimana pada saat ini banyak perusahaan besar yang lesu dan hampir bangkrut, akan tetapi UMKM mampu menyerap tenaga kerja dan mengangkat pertumbuhan ekonomi.

UMKM bisa dibilang mempunyai pencapaian yang gemilang untuk pertumbuhan ekonomi nasional. Akan tetapi masih banyak masyarakat, khususnya yang berada di desa belum mengetahui apa itu UMKM dan bagaimana cara menjadi pelaku UMKM. Selain itu, masalah bagi pelaku UMKM di desa adalah kurangnya pengetahuan tentang bagaimana strategi pengembangan UMKM yang sudah ada.

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan didesa Cimaung ini untuk meyakinkan masyarakat yang bukan pelaku dari UMKM, bagaimana pentingnya UMKM yang sudah terbukti memberikan manfaat bagi pendapatan masyarakat. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pengetahuan tentang bagaimana upaya dalam pengembangan UMKM. Di desa Cimaung, UMKM bukan hal yang baru lagi. Hal ini ditandai dengan adanya UMKM yang sudah ada yaitu pengolahan keripik tempe. Akan tetapi, masyarakat desa Cimaung khususnya para wanita yang mayoritas adalah ibu rumah tangga, masih banyak yang belum sadar pentingnya UMKM dan bagaimana cara memulai usaha dirumah. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk membagikan pengetahuan terkait pengenalan UMKM untuk membangkitkan semangat bagi masyarakat yang belum menjadi pelaku UMKM untuk tertarik membuat usahanya sendiri ini dan juga membahas strategi apa saja yang dapat membuat UMKM di desa berkembang.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tim melakukan observasi mengenai keadaan masyarakat dan mengidentifikasi permasalahan apa saja khususnya pada UMKM di Desa Cimaung.
2. Berdasarkan permasalahan yang ada, tim menyusun rencana kegiatan Pengabdian yang diantaranya penentuan tujuan, sasaran dan materi yang akan dibawakan disaat kegiatan berlangsung.
3. Tim juga menyiapkan waktu, tempat, daftar acara dan konsumsi untuk kegiatan. Hal ini dilakukan agar kegiatan terlaksana secara terorganisir dan terstruktur.

4. Metode penyampaian materi dilakukan dengan ceramah dan diskusi langsung antara pemateri dan masyarakat agar materi dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh sasaran kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

Secara resmi, pengertian usaha mikro, kecil, menengah diatur dalam Undang-undang nomor 20 Tahun 2008. Yang menyatakan bahwa setiap usaha diberikan batasan tertentu sehingga ada kategori tertentu dalam menentukan apakah usaha tersebut termasuk ke dalam usaha mikro, kecil, maupun menengah. Usaha mikro berdasarkan undang-undang ini yakni usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan. Kegiatan UMKM memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat dengan konsep kemandiriannya, serta menjadi pangkal dalam berkreasi.

Realita Perkembangan UMKM masih sulit dilakukan terkhusus di daerah pedesaan. Hal ini disebabkan karena Penduduk masih memiliki keterbatasan pengetahuan, hidup dalam kegiatan usaha kecil di sektor tradisional dan infrastruktur pemerintah yang terbatas menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan dan pertumbuhan ekonomi.

Ada beberapa contoh UMKM yang sering dijumpai di Indonesia. Diantaranya yaitu

1. UMKM dibidang Kuliner

Merupakan bisnis yang paling banyak digandrungi. Berbekal inovasi dalam makanan dan modal yang sedikit, bisnis dibidang kuliner cukup menjanjikan.

2. UMKM dibidang Kecantikan dan Kosmetik

Bukan hanya berbicara tentang make up tapi skincare yang sudah menjadi kebutuhan banyak pemuda-pemudi saat ini.

3. UMKM dibidang Otomotif

Meskipun terlihat sulit, tetapi kini sudah banyak UMKM yang menjajal dunia otomotif. Tidak selalu mengenai mesin, usaha-usaha yang banyak dirintis UMKM di bidang ini seperti bengkel, tempat pencucian motor atau mobil, rental mobil atau motor, sampai usaha jual beli barang-barang yang dibutuhkan oleh kendaraan.

4. UMKM dibidang Agribisnis

Contoh UMKM bidang agribisnis yaitu usaha tanaman hias. Banyak sekali masyarakat yang mencari tanaman hias untuk koleksi. Akibatnya, semakin banyak UMKM dalam bidang agribisnis

bermunculan. Selain jual beli tanaman, barang yang dijual dalam bidang agribisnis ini bisa berupa alat-alat berkebun, pupuk, bibit tanaman, zat untuk tanaman, dan lain sebagainya

5. UMKM dibidang *Fashion*

UMKM di bidang *Fashion* juga selalu berkembang mengikuti tren. Pakaian adalah barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga bisnis jual beli pakaian selalu ramai. Oleh karena itu, banyak sekali UMKM yang membuka usaha pakaian rumahan. Barang yang dijual pun bermacam-macam. Mulai dari pakaian, tas, kerudung, sepatu, dan lain-lain.

Kegiatan Pengabdian ini dilakukan pada Sabtu, 27 Agustus 2022 di kantor Balai Desa Cimaung. Sasaran dari kegiatan ini adalah masyarakat Desa Cimaung baik yang sudah menjadi pelaku UMKM ataupun yang belum. Kegiatan ini dihadiri oleh 30 orang dimana mereka merupakan perwakilan dari tiap RT yang ada di desa Cimaung. Kegiatan pengabdian ini mendapat dukungan besar dari Kepala Desa Cimaung karena kegiatan ini dapat memberi edukasi kepada masyarakat tentang UMKM dan beberapa strategi Pengembangan UMKM. Kegiatan sosialisasi ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 : Banner Sosialisasi



Gambar 2 : Peserta Sosialisasi



Gambar 3 : Pemateri dan Kepala Desa Cimaung



Gambar 4 : Pemampanan Materi Sosialisasi

Dunia digital mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini juga berdampak terhadap kegiatan jual beli. Dimana pada zaman dulu, kegiatan jual beli terbatas hanya dilakukan dipasar secara lokal. Tapi seiring perkembangan zaman, penjualan dapat dijangkau secara lebih luas dengan dibantu internet.

Ada banyak platform digital yang memudahkan penjualan online. Akan tetapi, sebagai pelaku UMKM ada beberapa strategi yang dapat dimanfaatkan agar sukses berjualan secara online. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan agar UMKM bisa berkembang. Salah satunya dengan cara mengembangkan inovasi produk terbaru. Dimana di Desa Cimaung sudah ada produk keripik tempe, dari produk ini bisa dikembangkan lagi sesuai dengan tren saat ini. Contoh tren makanan saat ini adalah makanan pedas dengan pilihan level. Ini bisa menjadi ide untuk pengembangan produk keripik tempe yang ada.

Ada 5 pola agar bisnis dapat berkembang dimana pola ini disebut dengan *Snowball Effect*. Salah satu polanya adalah dengan memanfaatkan media komunikasi sebagai wadah pemasaran produk. Media komunikasi ini harus disesuaikan dengan target pasar produk. Jika target pasar adalah pemuda maka dapat memilih sosial media seperti *Instagram* atau dengan *Instagram ads* dalam memasarkan produk. Selain media *Instagram*, pelaku UMKM juga dapat memasarkan produk secara online dengan menggunakan aplikasi *Tik Tok*. Dimana aplikasi ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana pengguna aktif Indonesia pada aplikasi ini sudah mencapai angka 99,1 juta. Di aplikasi ini juga ada fitur *Tik Tok Shop* yang memungkinkan para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya dan ditonton oleh banyak orang dari berbagai wilayah sehingga kemungkinan produk akan terjual lebih tinggi.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi ini cukup diminati oleh masyarakat Desa Cimaung. Hal ini dapat dilihat dari antusias saat pemaparan materi yang disambut oleh berbagai pertanyaan dari warga.

Masyarakat Desa Cimaung juga mendiskusikan kepada Pemateri mengenai ide-ide kreatif mengenai UMK yang ingin mereka coba.

Sebagai tindak lanjut akhir, diharapkan masyarakat Desa Cimaung dapat memunculkan inovasi terbaru dan menjalankan berbagai strategi pengembangan UMKM mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwanto, D., Tri, U., & Danuar, D. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(4), 19599.
- Siregar, R. T., Silitonga, H. P., & Putri, J. A. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pematangsiantar. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 6(2), 133-142.
- Sriyana (2010) dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul.
- Trisnawati, 2016. Kajian Inovasi Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Sistem Dinamis (Studi Kasus pada Industri Makanan di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan manajemen Bisnis*. 4(1), 60-67.