
UPAYA PENINGKATAN EKSISTENSI DAN MENJAGA KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA SEMBUNG

Ni Putu Lisa Ernawatiningsih^{1,*}, Ni Kadek Sri Jahnawi Dewi²,
Ni Putu Regina Handayani³

^{1,2,3} Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233

*Email: ernawatiningsih.lisa@unmas.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Secara lebih jelas, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan bahwa UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Biasanya, penggolongan UMKM adalah dilakukan dengan batasan omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Sedangkan usaha yang tak masuk sebagai UMKM adalah dikategorikan sebagai usaha besar. Salah satu usaha wirausaha yang berlokasi di Banjar Dajan Peken nomor 25 adalah Warung *jaje gina* dan *jaje uli*. Berdasarkan analisis permasalahan yang dihadapi yaitu menurunnya omset penjualan karena banyak persaingan maka tim pengabdian akan melaksanakan pengabdian masyarakat di UMKM Warung *Jaje Pak Seri* dengan pembuatan *banner* dan pemberian stiker logo dengan alamat. Hasil program kerja yang telah dilaksanakan mengenai program pemberdayaan masyarakat dalam bidang UMKM di Desa Sembung, Mengwi diketahui bahwa kegiatan telah terlaksana dengan baik yang dilihat dari antusias masyarakat yang datang mengikuti sosialisasi tersebut.

Kata Kunci: UMKM, Harga jual, Kualitas produk, Usaha, Omset.

ANALISIS SITUASI

Kelurahan merupakan wilayah kerja lurah sebagai perangkat daerah kota. Kelurahan di pimpin oleh seorang kepala desa. Desa sembung adalah sebuah desa yang berada di dalam Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia. sembung dahulu merupakan salah satu desa yang terpencil, mayoritas penduduknya adalah petani. Adapun Luas wilayah desa sembung adalah 7,17 km. Jumlah penduduk 5.693 jiwa (2016), jumlah banjar adalah 9 banjar dan jumlah kk 1.598 KK. Daerah Sembung termasuk daerah urban, karena berada pada peralihan kota dengan desa. Mangupura adalah ibu kota Kabupaten Badung, Provinsi Bali, Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan perusahaan yang menghasilkan berbagai produk yang digunakan dalam berbagai aktivitas kehidupan atau lainnya. Jika seseorang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran langsung,

ia dapat disebut sebagai pengusaha (Basyaruddin, 2022). Berwirausaha merupakan salah satu cara seseorang untuk bekerja dan meniti karir untuk kehidupan mereka di masa yang akan datang (Adamson, et.al., 2013). Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam perekonomian karena UMKM telah menjadi pilar ketersediaan lapangan kerja, terutama bagi masyarakat di negara berkembang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dipandang sebagai penyelamat perekonomian karena UMKM berperan dalam mengurangi pengangguran dan dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Saputri dan Kusumaningrum, 2022). Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Widiasmara dan Lestari, 2022). Selain itu, UMKM sangat berperan dalam pemerataan tingkat perekonomian rakyat karena UMKM dapat ditemukan diberbagai daerah yang ada di Indonesia. Saat ini, UMKM menjangkau daerah terpelosok sehingga masyarakat tidak perlu pergi ke kota untuk mendapatkan perolehan hidup yang layak (Swissia dan Halimah, 2023). Dalam rangka memperluas jaringan pemasaran UMKM diharapkan mampu menerapkan digital marketing yaitu pemasaran *online* melalui media sosial (Widiastuti, dkk., 2021). Salah satu alat pemasaran digital yang umum digunakan adalah *Instagram, Shopee, WhatsApp Business*. Situs media sosial seperti Instagram dan WhatsApp memiliki akun bisnis yang memudahkan perusahaan untuk membuat profil bisnis dan mengoptimalkan bisnisnya. Fitur ini memungkinkan bisnis dari semua ukuran untuk menampilkan profil bisnis mereka, mendapatkan pengikut dan wawasan postingan, serta mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis (Yani, dkk., 2023). Pemasaran produk merupakan aspek penting yang mempengaruhi semua pihak, itu adalah operasi perusahaan. Perusahaan harus mampu mengembangkan produk yang kompetitif dengan strategi pemasaran yang up-to-date. Strategi pemasaran adalah sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial. (Anggriani, dkk., 2022).

Salah satu usaha wirausaha yang berlokasi di Banjar Dajan peken no 25 adalah Warung jaje gina dan jaje uli. Berdasarkan analisis permasalahan yang dihadapi yaitu terjadinya penurunan omset penjualan karena banyaknya persaingan yang terjadi serta masih belum adanya logo produk yang mampu memberikan identitas produk dari mitra. Maka dari itu tim pengabdian akan melaksanakan pengabdian masyarakat di UMKM Warung Jaje Pak Seri dengan pembuatan *banner* dan pemberian stiker logo dengan alamat dan promosi lewat media sosial (*Instagram, marketplace*). Pengabdian masyarakat ini berjudul “Upaya Peningkatan Eksistensi Dan Menjaga Keberlanjutan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Desa Sembung” yang dalam hal ini mengambil objek di Lingkungan Banjar Dajan Peken yaitu pada UMKM jajanan bali yang dimiliki oleh Pak Seri melalui program yang dirancang bersama ini diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan terkait kurangnya efektivitas pemasaran dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut sehingga dapat lebih memperkenalkan dan mempromosikan ke luar daerah dengan cakupan pemasaran yang lebih luas.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan langsung pada pelaku UMKM Jajanan Bali Pak Seri, maka dapat diuraikan perumusan permasalahan mitra yang dihadapi yaitu ;

- 1) Bagaimana cara meningkatkan eksistensi jajanan bali?
- 2) Apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan eksistensi jajanan bali?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, pelaku UMKM jajanan bali belum memiliki *banner* nama, logo yang berisi nomor telepon dan alamat rumah. Sehingga adapun topik pelaksanaan pengabdian ini yaitu meningkatkan eksistensi dengan memberikan stiker logo berisikan nomor telepon dan alamat rumah, juga memansangkan *banner* nama UMKM, serta pembuatan akun media sosial untuk penjualan secara *online*. Program ini merupakan rintisan yang diharapkan mampu membantu mengatasi permasalahan mitra.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat dalam peningkatan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah di desa Sembung melalui pembuatan spanduk bagi UMKM yang tidak memiliki spanduk nama usaha dan mempunyai stiker yang berisikan nomor telepon dan alamat bagi para pelaku UMKM. Metode pelaksanaan dari kegiatan ini yaitu :

- 1) Tahap Observasi

Tahap observasi dilakukan dengan langsung mengunjungi UMKM jajanan bali yang dimiliki oleh Pak Seri. Tahap ini dilakukan secara luring atau tatap muka secara langsung dengan melakukan pendekatan sehingga diharapkan mampu menggali dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

- 2) Persiapan dan Perancangan

Tahap persiapan dan perancangan dilakukan dengan merancang dan menyusun program kerja yang sesuai dengan permasalahan UMKM Jajanan Bali Pak Seri.

- 3) Pemasangan dan Pembuatan akun media sosial

Pada tahapan ini kami tim pengabdi melakukan diskusi terkait pentingnya promosi sekaligus pelaksanaan pemberian stiker logo untuk produk dan pemasangan *banner* nama kepada pelaku UMKM jajanan bali. Selanjutnya tim pengabdi melakukan pembuatan plang/spanduk kepada pemilik jajanan bali untuk memberikan pengetahuan bagaimana pentingnya plang nama/spanduk bagi suatu usaha dan pentingnya kejelasan lokasi untuk mempermudah masyarakat menemukan lokasi UMKM, serta pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi penjualan *online*.

4) Pendampingan

Pada tahap evaluasi ini tim pengabdi tetap memperhatikan pelaku UMKM jajanan bali terkait pentingnya pengembangan promosi, yang nantinya akan terus menjadikan mindset pelaku UMKM.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil program kerja yang telah dilaksanakan mengenai program pemberdayaan masyarakat dalam bidang UMKM di Desa Sembung, Mengwi diketahui bahwa kegiatan telah terlaksana dengan baik yang dilihat dari antusias masyarakat yang datang mengikuti sosialisasi tersebut. Dalam kegiatan penyuluhan ini diketahui masyarakat dapat menerima dan merespon dengan baik akan kegiatan tersebut. Evaluasi yang dilakukan dengan metode pemahaman juga mendapat hasil yang positif dimana masyarakat dapat menyebutkan kembali materi yang disebutkan sebelumnya.



Gambar 1. Sosialisasi dan pendampingan pembuatan akun media sosial serta foto produk



Gambar 2. Kegiatan Pemasangan *banner* dan Pemberian logo mengenai tentang produk pelaku UMKM

Berdasarkan Gambar 1. Dan Gambar 2. Terlihat bahwa proses sosialisasi terkait pembuatan akun media sosial untuk mempermudah dan memperluas jaringan penjualan serta proses pembuatan dan pemasangan *banner* dan penyerahan logo produk sebagai identitas produk yang nantinya diharapkan mampu meningkatkan penjualan kedepannya.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati di Desa Sembung, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung secara umum terlaksana dengan baik dan lancar. Program ini mendapatkan hasil serta respon yang positif, dan terselesainya program kerja ini tidak terlepas dari faktor- faktor pendukung. Faktor pendukung pelaksanaan program kerja ini yaitu dukungan dari masyarakat Desa Sembung, Kepala Desa beserta aparat desa yang selalu memberikan dukungan pada tim pengabdian selama pelaksanaan pengabdian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, D., & Bromiley, R. (2013). *Community empowerment: learning from practice in community regeneration. International Journal of Public Sector Management*, 26(3), 190-202.
- Anggriani, R., Anggrawan, A., Dasriani, G. A., Sidharta, R. B. F. I., Awanta, D., & Gunawan, J. S. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 149-156.
- Basyaruddin, T. (2022, November). Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Platform. *In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Saputri, S. D., & Kusumaningrum, H. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Branding Logo dan Kemasan Produk Ndoyan Jajan di Desa Tambak Rejo Rt03 Rw 01 Kec. Waru, Kab. Sidoarjo serta Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Profit Dindoyan Jajan. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(01), 185-193.
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5949-5956.
- Widiasmara, A., & Lestari, A. (2022). Pelatihan Pengemasan Dan Promosi Guna Meningkatkan Nilai Jual Pada "Pabrik Kerupuk Rambak Pak Sunar". *Jurnal Pengabdian Masyarakat" Wiryakarya"*, 1(01).
- Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64-69.
- Yani, N., Harini, S., Saputra, H., Hodailma, A., & Ningsih, K. F. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Peci Assagofah Di Desa Banjarwangi Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 30-35.