

Pendampingan Usaha Mikro Kecil Dalam Strategi Pemasaran

Retno Nela Simanjuntak¹, Nova Legahati Siregar²

^{1,2} Akademi Manajemen Informatika & Komputer Universal

Email: retnonela30@gmail.com

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 ayam penyet. Metode yang digunakan adalah pengabdian kepada masyarakat yang menjalankan UMKM. Hasil pengabdian ini memberikan ide dalam segi memasarkan makanan 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, Ayam Penyet

1. 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 kebutuhan ekonominya. 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. Pelaku UMKM di Food Court UIN SU Medan tepatnya pada kantin Raisa masih menggunakan cara lama dalam memasarkan berbagai macam makanannya, kantin Raisa 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.

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 ayam penyet. Ayam penyet bukan hanya sekedar makanan untuk makan siang atau malam. Tetapi, ayam penyet ini memiliki berbagai manfaat bagi tubuh antara lain mampu menyediakan protein tinggi dan juga mengurangi risiko kekurangan gizi. Maka dari itu, manfaat ayam penyet bukan hanya untuk makanan saja, tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Karena di dalam ayam terdapat kandungan protein dimana protein yang terkandung dalam daging ayam dapat membantu membangun otot, memperbaiki jaringan tubuh, dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Selain itu, ayam juga mengandung vitamin B yang mendukung energi dan kesehatan saraf.

Ada inovasi baru berupa pemasaran melalui media sosial yang diciptakan oleh tim PkM AMIK Universal. 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 ayam penyet dan strategi pemasarannya. Bisnis ayam penyet 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).

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari pendampingan UMKM dalam memasarkan hasil produk. Mitra dari kegiatan ini adalah Food Court UIN SU terutama kantin raisa UMKM ayam penyet, meski sudah berjalan beberapa tahun namun dalam segi pemasaran masih menggunakan dengan cara lama, 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 ayam penyet 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 Food Court UIN SU pada kantin Raisa. Survei UMKM dilakukan melalui wawancara langsung kepada pemilik Kantin Raisa. Survei ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di kantin Raisa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Industri Ayam penyet yang diproduksi di kantin Raisa ini berskala rumah tangga atau mikro. Skala rumah tangga yang berarti tenaga kerjanya hanya 1-4 orang saja. Usaha ayam penyet 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 ayam segar kerjasama dengan supplier pasar MMTTC. Ayam penyet yang dijual di Kantin Raisa ini berupa ayam penyet dengan sambal khas, ayam penyet ini lebih disukai konsumen dikarenakan rasa pedas dan gurihnya serta adanya atribut varian sambal. Harga jual ayam penyet berkisar antara Rp 10.000 sampai dengan Rp 15.000, tergantung ukuran porsi yang tersedia mulai dari ukuran porsi kecil hingga ukuran besar dengan nasi dan lalapan.

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 warung makan. 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 pemilihan ayam itu disediakan bahan segar, agar rasa ayam tetap enak supaya ketika digoreng tidak berubah rasa.



Gambar 1. Penjelasan Strategi Pemasaran

Tahap pra pelaksanaan adalah pemilihan mitra UMKM yang bersedia bekerjasama dalam program pengabdian ini. Kriteria mitra adalah kantin yang memerlukan perbaikan proses pemasaran. Proses pemasaran yang baik adalah

- a. Digital Marketing Utama dan paling efektif saat ini. Gunakan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Google Ads untuk posting foto makanan menarik, story promo, serta content marketing. Kerja sama dengan influencer lokal untuk review. Contoh sukses: Ayam Penyet meningkatkan visibilitas melalui platform ini.
- b. Offline: Pasang spanduk besar di lokasi strategis, cetak brosur, atau bagikan flyer.
- c. Promo Spesial: Tawarkan diskon, buy 1 get 1, paket hemat, atau program loyalitas (poin reward untuk pelanggan tetap).
- d. Word of Mouth dan PR: Dorong pelanggan berbagi pengalaman (misalnya kompetisi foto di medsos), serta komunikasi interpersonal ramah.
- e. Partnership: Daftar di marketplace seperti GoFood/ShopeeFood untuk delivery, atau kolaborasi dengan event lokal.



Gambar 2. Pemberian Sertifikat

Adanya UMKM mampu menyerap tenaga kerja sekitar 85 juta hingga 113 juta sampai akhir tahun 2023. 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.



Gambar 3. Foto Bersama

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).

4. KESIMPULAN

Pelaku UMKM di Food Court khususnya pada Kantin Raisa masih menggunakan cara lama dalam memasarkan makanannya, beberapa UMKM. 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.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha
2. Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 81–86. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/16612/7949>
3. Kurniasih, D. (2021). Penyusunan Laporan bagi para Pendamping UMKM di Jawa Barat.
4. Jurnal Pengabdian Dharma Wacana, 2(2), 56–62. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v2i2.211>
5. Noor, H. C. M., & Rahmasari, G. (2018). Esensi Perencanaan Bisnis yang Memadai Bagi
6. 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>
7. Paendong, M. (2022). Pendampingan Penerapan Manajemen Administrasi Usaha,
8. 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>
9. Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat
10. Kabupaten Blora. Jurnal Analisa Sosiologi, 5(2).

<https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>

11. Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022).
12. Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui Re- Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*,
13. Aliyyah et. al Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah Ayam Penyet
14. ISSN 2809-347X (online) 156
15. 01(02), 195–204.
16. Sunani, A., & Effendi, M. B. (2022). Pendampingan FO Toko Dias Jagir Wonokromo
17. Surabaya Jawa Timur dalam Penyusunan Laporan Penjualan Konsinyasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1243–1248. <https://doi.org/10.54082/jamsi.407>