



PERENCANAAN PENGELOLAAN POTENSI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN UMKM ANGKRINGAN DI WILAYAH KARANGWARU DAN KRICAK YOGYAKARTA

Andreas Ronald Setianan¹, Toto Hariadi², Andi Jasmine Widia³, Adila Fitri Annisa⁴, Muthi'ah Zuhrotunnisa⁵, Supriyanto Supriyanto⁶, Dhimas Septian Pratama⁷, Rizqi Hadi Novianto⁸, Muhamad Anthar⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Janabdra Yogyakarta

*e-mail: rizqihadinovianto@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dilakukan oleh tim KKN UJB kepada pelaku usaha bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di suatu wilayah. Pendampingan pada pelaku usaha dimaksudkan agar dapat mengikuti perkembangan jaman dalam hal kegiatan usaha. Kegiatan tersebut disosialisasikan langsung pada pelaku usaha agar usaha yang mereka lakoni lebih menarik pembeli, sehingga diharapkan perekonomian semakin meningkat. Hasil menunjukkan terdapat beberapa faktor dan penyebab yang ditemukan terkait kegiatan usaha masyarakat di wilayah Kricak dan Karangwaru. Dengan adanya pendampingan kegiatan usaha pada masyarakat menjadi lebih maju sehingga berdampak baik bagi perekonomian masyarakat tersebut.

Kata kunci: pemberdayaan umkm, angkringan, pertumbuhan ekonomi, branding umkm

ABSTRACT

Empowerment activities for Micro Enterprises by Team Empowerment Janabdra University for business actors aiming to improve the economy of the community in an area. Assistance to business actors is intended to be able to keep up with the times in terms of business activities. These activities are socialized directly to business actors so that the businesses they run are more attractive to buyers, so it is hoped that the economy will increase. The results show that there are several factors and causes found related to community business activities in the Kricak and Karangwaru areas. With the assistance of business activities in the community it becomes more advanced so that it has a good impact on the economy of the community.

Keywords: empowerment, angkringan, economic growth, brand product

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di masa sekarang berkembang sangat cepat. Masyarakat dituntut untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena akan terjadi banyak perubahan diberbagai bidang. Salah satunya adalah perkembangan bisnis, mulai dari bisnis kecil hingga besar memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi dalam menjalankan bisnisnya. Selain dikemas dalam *packaging* yang menarik, pemasaran digital melalui media sosial dan elektronik juga menjadi salah satu teknologi yang menunjang pemasaran produk agar lebih cepat laku. Selain pemasaran digital meningkatkan daya jual, pengemasan produk dan penataan tempat usaha juga berpengaruh pada kelangsungan ekonomi pelaku usaha. UMKM merupakan usaha kecil yang dikelola oleh masyarakat, UU No 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki seseorang atau badan perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Seperti yang kita ketahui UMKM adalah salah satu sektor yang memiliki peranan cukup besar terhadap perekonomian nasional, oleh

karenanya pendampingan kepada pelaku usaha untuk memajukan usahanya akan berdampak padameningkatnya perekonomian masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada UMKM di wilayah Kricak dan Karangwaru. Kendala yang terjadi di masyarakat wilayah ini adalah usaha yang menjadi pokok kegiatan KKN ini yaitu angkringan yang tidak didukung dengan promosi yang memadai. Dari penataan tempat usaha yang kurang bersih dan rapi hingga *packaging* produk yang dijual kurang menarik, sehingga daya tarik pembeli berkurang. Dari survey langsung di lapangan didapatkan beberapa kesimpulan diantaranya, golongan konsumennya adalah konsumen menengah kebawah, keterbatasan modal usaha, tempat usaha yang terlalu berdesakan dengan pedagang lain di wilayah tersebut, hingga keterbatasan pengetahuan pelaku usaha mengenai teknologi yang berkembang. Hal tersebut menjadikan pelaku usaha tidak memiliki pandangan yang luas untuk memajukan usaha mereka, padahal dari program pemerintah sudah menggelontorkan dana untuk pelaku UMKM berupa bansos ataupun kredit usaha rakyat. Namun karena keterbatasan pengetahuan pelaku usaha mengenai pengembangan usaha maka dana yang ada tidak digunakan sebagian besar untuk memajukan usahanya.

Dari survey dan kendala diatas, kegiatan pendampingan oleh Tim KKN Mahasiswa Universitas Janabadra ini memberikan beberapa fasilitas untuk menunjang usaha tersebut. Diantaranya pembuatan dan pemasangan banner untuk angkringan yang menjadi subyek pendampingan, pemberian bak cuci tangan, alat-alat kebersihan dan display menu. Fasilitas ini diharapkan dapat membantu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan perekonomian sertakesejahteraan pelaku usaha angkringan tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UndangUndang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

2. Pengembangan SDM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sebagaimana Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber

daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- a. Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan;
- b. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial;
- c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kteativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru. Dari ketiga aspek tersebut berarti sumber daya manusia merupakan subyek yang terpenting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah agar dapat menciptakan wirausaha yang mandiri dari masyarakat. Oleh karena itu Masyarakat perlu diberdayakan untuk meningkatkan kualitas SDM sehingga dapat mempengaruhi kualitas produksi yang dihasilkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat.

3. Branding Product dan Nama Usaha, serta Legalitas Usaha UMKM.

Perkembangan zaman serta peningkatan pelayanan terhadap pelanggan, tentunya menjadi perhatian utama dalam usaha UMKM, karena pelaku usaha angkringan di Kelurahan Kricak dan Karangwaru pada tahun 2021 terdapat 19 UMKM Angkringan dan tahun 2022 terdapat 76 UMKM Angkringan yang 70% adalah usia lanjut, sehingga perlu melakukan perubahan inovasi dalam branding dan juga dampak dari Covid-19 pada tahun 2020 hingga 2021 memberikan suatu evaluasi dalam menjaga kebersihan, agar pelanggan tetap nyaman dan menjadi pelanggan. *Branding product* dan nama usaha merupakan salah satu point penting agar produk UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat dalam jangka waktu yang cukup lama. Para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari branding, rendahnya ilmu tentang branding belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM. Dalam komunikasi pemasaran salah satu fungsi *branding* adalah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen, sehingga para pelaku UMKM. Selain belum memahaminya manfaat branding, kurangnya kemamouan branding dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada trading dan melupakan sisi branding. Hal ini dapat di sebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup para pelaku bisnis atas ide baru dan merasa cepat puas.

3. METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan KKN Tematik Universitas Janabadra Tahun 2023, mengutamakan inovasi branding dan juga kebersihan untuk menunjang pelayanan terhadap pelanggan di angkringan tersebut. Setiap kelompok KKN mendapatkan 3 tempat usaha angkringan yang tersebar di Kelurahan Kricak dan Karangwaru, dari 3 tempat tersebut kami melakukan beberapa program kegiatan sebagai berikut :

- 1) Pembuatan Nama Produk makanan dan minuman,
- 2) Pembuatan Menu,
- 3) Pembuatan Banner,
- 4) Pengadaan Fasilitas Kebersihan (Sapu, Lap, Spons Cuci, Pengki, Ember Cuci Tangan),
- 5) Melakukan Promosi di *social media* personal dari anggota kelompok KKN.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berjalan dengan baik dan mendapatkan respon yang sangat baik serta pemahaman dari para pelaku usaha angkringan. Pengunjung mulai bertambah dan pendapatan mulai mengalami kenaikan, bertambahnya pengunjung dikarenakan adanya banner yang menjelaskan pemilik angkringan dan menu apa saja yang dihidangkan, lalu daftar menu yang menjadi mudah ketika melakukan pemesanan makanan atau minuman, dan dapat melayani pemesanan catering, karena di cantumkan narahubung dari pemilik angkringan tersebut. Luaran yang diharapkan melalui kegiatan ini, adalah membuat brand produk dalam meningkatkan dan memasarkan produk UMKM, beserta panduan pembuatan brand, sehingga brand yang dibuat dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk UMKM. Serta kemampuan dan pengetahuan pengurus UMKM yang baik dalam membuat branding melalui pelaksanaan *workshop*. Sebagian besar UMKM dibangun dengan modal yang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu, tingkat pengetahuan UMKM yang minim menyebabkan mereka kurang mengerti mengenai brand produk. Sebagian dari pelaku usaha belum memahami bahwa sebenarnya brand sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk. Sebuah brand dapat dibuat dengan biaya yang murah, karena UMKM biasanya dirintis dengan modal yang tidak terlalu besar. Sebelum membuat suatu brand tentukan produk apa yang akan dipasarkan. Sebaiknya brand mampu menyampaikan produk yang ditawarkan. Seperti angkringan Mbok Yem sebagai salah satu pelaku usaha angkringan yang memiliki banyak menu tetapi tidak punya nama produk dan daftar menu yang tersedia.

Dalam membuat branding suatu produk beberapa hal yang harus diperhatikan adalah desain yang unik, menarik sehingga menjadi ciri khas yang mudah dikenal. *Brand* yang unik dengan ciri khas membuat mudah diingat oleh masyarakat, serta mudah untuk diucapkan. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan unsur pembeda pada brand yang dimiliki, meskipun produknya sama, namun brand usaha yang dimiliki harus berbeda dengan pelaku usaha lainnya.

Rancangan mekanisme pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu pengembangan strategi komunikasi pemasaran, pengenalan *Brand*, strategi branding dan pelatihan branding produk. Kegiatan-kegiatan atau aktivitas dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

Pertama, strategi kebersihan sebagai bentuk pelayanan dan hal penting untuk membuat pelanggan nyaman, yang diharapkan menjadi salah satu bahan promosi secara personal pelanggan kepada pelanggan yang baru.

Kedua, Merek (*Brand*). Adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Menurut Tjiptono merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan.

Untuk mendukung pemanfaatan branding yang sudah dibuat secara optimal, dilakukan pelatihan dan pembinaan kepada pelaku usaha angkringan. Program pelatihan diberikan secara bertahap dan berkesinambungan sampai pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi yang sudah dibuat. Pelatihan dan pembinaan dilakukan dalam bentuk pengecekan setiap harinya, apakah banner selalu terpasang, menu produk selalu di tampilkan, dan menjaga kebersihan angkringan dan sekitarnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan. Pelanggan mengalami kenaikan sehingga dapat membantu proses pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatannya dan mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hafsah, M. Jafar. (2004) Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM). *Smeeda.com*.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008*.

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>

<https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/adarma>

<https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA>

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

