



Sosialisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Menumbuhkan Entrepreneur Kretif untuk Masyarakat Desa Panggarangan Kecamatan Panggarangan Kabupaten Lebak

Socialization of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Growing Creative Entrepreneurs for the Community of Panggarangan Village, Panggarangan District, Lebak Regency

Syamsul Rizal ^{1*}

¹ Program Studi Pendidikan Seni Pertunjukan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

*Email Korespondensi: syamsul.rizal@untirta.ac.id

Abstrak

Pengabdian ini berkaitan dengan peran mahasiswa dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap UMKM, Desa Panggarangan Kecamatan Panggarangan Kabupaten Lebak sebagai bagian dari Kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa. Kegiatan ini bertujuan untuk mensosialisasikan dan memberikan informasi tentang pentingnya pemahaman terhadap UMKM sebagai bentuk upaya menumbuhkan jiwa entrepreneur. Metode yang digunakan dalam melakukan sosialisasi ini melalui sosialisasi dan pemberian informasi dalam bentuk seminar tentang pentingnya memasarkan produk, mengekemas produk, dan strategi pengemasan produk. Kegiatan ini dilaksanakan secara offline dengan memberikan informasi ini melalui undangan tertulis kepada pelaku UMKM dan calon pelaku UMKM di Desa Panggarangan. Hasil dari kegiatan sosialisasi ini, para peserta yang hadir memiliki pemahaman dan peningkatan terkait pentingnya UMKM dalam pemasaran dan pengemasan produk.

Kata kunci: Sosialisasi, UMKM, Strategi, Jiwa Entrepreneur

Abstract

This service is related to the role of students in increasing public awareness of MSMEs, Panggarangan Village, Panggarangan District, Lebak Regency as part of Student Work Lecture Activities. This activity aims to socialize and provide information about the importance of understanding MSMEs as an effort to grow the entrepreneurial spirit. The method used in conducting this socialization is through socialization and providing information in the form of seminars on the importance of marketing products, packaging products, and product packaging strategies. This activity is carried out offline by providing this information through a written invitation to MSME actors and prospective MSME actors in Panggarangan Village. As a result of this socialization activity, the participants who attended had an understanding and improvement regarding the importance of MSMEs in marketing and product packaging.

Keywords: Socialization, MSMEs, Strategy, Entrepreneurial Spirit

Pesan Utama:

- Adanya perubahan pemahaman warga masyarakat di Desa Panggarangan yang awalnya masih menganggap bahwa suatu usaha hanya menjalankan rutinitas tanpa adanya suatu perubahan dengan selalu mengikuti perkembangan zaman yaitu peserta memiliki kesadaran akan pentingnya suatu perubahan dalam sebuah usaha

Access this article online



Quick Response Code

Copyright (c) 2022 Authors.

Received: 11 August 2022
Accepted: 09 November 2022

DOI: <https://doi.org/10.56303/jppmi.v1i2.30>



This work is licensed under
a Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License

1. Pendahuluan

Data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pada tahun 2020, bahwa wirausaha di Indonesia masih rendah yaitu di angka 3,47 persen dari 270 juta jiwa jumlah penduduk Indonesia. Hal ini jika dibandingkan dengan negara ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*) seperti

Singapura, Thailand, dan Malaysia rata-rata pada angka 4 persen lebih. Thailand yang mencapai 4,26 persen disusul dengan Malaysia 4,74 persen dan Singapura yang mencapai 8,76 persen. Hal ini dinilai masih cukup rendah jika dibandingkan dengan tiga Negara tersebut. Sangat disayangkan jika perbandingan Indonesia ternyata di bawah tetangganya sendiri. Padahal potensi yang ada di Indonesia sangat memungkinkan bersaing dengan Negara ASEAN dalam hal berwirausaha. Mengingat Indonesia memiliki banyak potensi yang berlimpah akan sumber daya alam dan pariwisata untuk dikembangkan dalam dunia usaha. Namun potensi tersebut kurang dimanfaatkan oleh masyarakat (Kadeni dan Srijani, 2020).

Desa Panggarangan memiliki 6 kampung dengan jumlah 4.149 Orang penduduk. Kampung tersebut adalah Kampung Panggarangan, Kampung Ciletuh, Kampung Sukamantri, Kampung Nagajaya, Kampung Cimampang, dan Kampung Sukarena. Dari beberapa kampung yang ada di Desa Panggarangan hanya beberapa yang memiliki usaha, yaitu 69 orang. Seperti usaha sembako, jamu tradisional, selei pisang, warung makanan, penggilingan padi, dan lain sebagainya. Dari data yang ada di Desa Panggarangan, masyarakat secara tidak langsung memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi secara regional karena adanya UMKM di desa tersebut (Sarfiyah, 2019).

Beberapa warga Panggarangan memiliki usaha tetapi tidak mengetahui cara mengemas suatu usahanya. Seperti wirausaha jamu tradisional, makanan ringan tradisional. Dari beberapa usaha yang ada di desa Panggarangan sangat memungkinkan bisa bersaing di pasar lokal yang nantinya akan menjadi ciri khas produk dari desa tersebut. Suatu produk akan lebih menarik jika dikemas sedemikian rupa. Contohnya selei pisang. Makanan ringan tersebut tidak akan menarik jika diperjualkan dalam kemasan plastik yang polos tanpa adanya nama brand, logo, komposisi material, dan lain sebagainya. Begitupun juga dengan jamu tradisional jika disajikan atau dijual dalam kemasan plastik secara polos akan kurang memiliki nilai jual yang tinggi. Berbeda halnya jika dijual dalam kemasan botol yang menarik dengan nama brand, logo, vitamin yang tersaji dan lain-lain.

Daerah Panggarangan memiliki potensi hasil bumi yang cukup kaya, seperti hasil bumi pohon pisang yang bisa dikembangkan dalam suatu produk atau brand dalam berwirausaha. Menurut masyarakat Panggarangan harga pisang disana sangat murah sekali. Bahkan jika panen telah tiba, petani memberikan pisang ke tetangga dengan cuma-cuma karena saking banyaknya pisang di rumah mereka. Hal ini dikarenakan tidak adanya pemanfaatan hasil bumi sebagai upaya untuk mengemas menjadi nilai jual yang tinggi. Jika pisang dijadikan makanan ringan seperti kripik pisang yang memiliki varian rasa dengan kemasan yang menarik maka secara tidak langsung harga yang dijual akan lebih tinggi. Hal ini belum dijadikannya sumber daya alam yang melimpah oleh masyarakat Panggarangan. Karena kurangnya pemahaman masyarakat Panggarangan dalam mengolah bahan baku menjadi nilai jual yang tinggi.

Desa Panggarangan merupakan daerah yang cukup strategis dan memiliki potensi untuk menjadi daerah maju. Desa tersebut berdekatan dengan wisata yang ada di Banten Selatan seperti pantai Sawarna dan bukit negeri di atas awan yang ada di Desa Citorek. Para wisatawan jika akan berkunjung ke wisata alam tersebut harus melewati desa Panggarangan jika arahnya dari Kabupaten Lebak atau Kabupaten Pandeglang melalui jalur darat. Desa ini juga berbatasan dengan Kecamatan Bayah yang nantinya bisa menjadi desa persinggahan para wisatawan.

Desa Panggarangan berada pada dataran yang cukup tinggi. Di sudut-sudut tertentu memiliki pemandangan yang indah. Jika para wisatawan berkunjung ke desa tersebut akan melihat hamparan laut banten selatan yang indah yang bisa disaksikan di atas bukit desa ini. Hal ini bisa menjadi daya pikat untuk wisatawan jika dikelola dan dipromosikan dengan baik melalui *platform* digital. Tentunya harus dibarengi dengan pembangunan infrastruktur dan tempat wisatanya. Potensi ini jika dikembangkan dengan baik akan berdampak kepada masyarakatnya dalam sisi perekonomian. Jika para wisatawan ramai berkunjung ke desa tersebut para warga akan membuat suatu usaha tertentu untuk pemenuhan kebutuhannya. Secara tidak langsung hal ini akan menumbuhkan UMKM di desa Panggarangan. Menurut Halim (2020) UMKM memiliki arti penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah.

Kegiatan ini bertujuan untuk mensosialisasikan dan memberikan informasi tentang pentingnya pemahaman terhadap UMKM sebagai bentuk upaya menumbuhkan jiwa entrepreneur.

2. Metode

Program pengabdian yang dilakukan oleh sebelas mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dari berbagai program studi yang terdiri dari 5 fakultas menggunakan metode ceramah dan diskusi dengan tahapan

sebagai berikut:

1. Para mahasiswa dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) berkoordinasi secara langsung dengan Pemerintah Desa Panggarangan yang nantinya akan menjadi lokasi penyelenggaraan KKM (Kuliah Kerja Mahasiswa) Kelompok 41 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa selama satu bulan.
2. Para mahasiswa berkoordinasi dengan ketua pemuda dan ketua karang taruna untuk mengadakan program kerja sosialisasi UMKM bagi masyarakat Desa Panggarangan.
3. Selanjutnya para mahasiswa memberikan undangan kepada Pemerintah Desa, ketua RW ketua RT, ketua karang taruna, ketua pemuda, dan warga Desa Panggarangan untuk berkumpul di lokasi yang sudah ditentukan dalam pelaksanaan pengabdian pada masyarakat Desa Panggarangan Kecamatan Panggarangan Kabupaten Lebak.

Pertama-tama sosialisasi dipandu oleh MC (Master of Ceremony). Setelah acara dimulai oleh MC kemudian mempersilahkan Moderator untuk memandu acara sosialisasi ini selama dua jam mulai dari pukul 13.00-15.00 WIB. Sosialisasi ini dibuka oleh aparat desa kemudian DPL memberikan penguatan terkait materi UMKM yang sangat penting diketahui oleh warga yang sudah memiliki suatu usaha atau yang akan memulai suatu usaha. Materi sosialisasi UMKM akan disampaikan oleh narasumber yaitu Rizal Syaifudin, S.E., M.A., dosen Ekonomi Pembangunan Fakultas FEB Unirta. Kegiatan ini terlebih dahulu disampaikan oleh narasumber terkait konsep dan teori UMKM sekitar satu jam. Setelah narasumber menyampaikan materinya, para peserta diberikan kesempatan untuk sharing atau bertanya terkait teknis dan kendala selama menjadi wirausaha atau akan melakukan suatu wirausaha. Kemudian pemateri memberikan *feedback* dari peserta yang berpartisipasi. Setelah itu moderator menyimpulkan sosialisasi kegiatan ini. Kemudian sosialisasi ini ditutup dan diakhiri oleh MC.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian yang dilakukan oleh KKM Kelompok 41 kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Kepada Masyarakat Desa Panggarangan Kecamatan Panggarangan Kabupaten Lebak ini dilaksanakan selama satu hari dari pukul 13.00 – 15.00 WIB pada tanggal 27 Juli 2022 yang dihadiri oleh pelaku usaha dan calon pelaku usaha terdiri dari ibu-ibu dan bapak-bapak warga Desa Panggarangan. Adapun tema dari pengabdian ini adalah Sosialisasi UMKM dalam Menumbuhkan Enterpreneur Kretif untuk Masyarakat Desa Panggarangan.

Menurut Tambunan dalam Rizal (2021) UMKM merupakan sebuah unit usaha yang dimiliki oleh perseorangan atau kelompok secara produktif di semua bidang ekonomi. Perbedaan Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah terletak pada aset yang dimiliki dan penghasilan rata-rata yang didapatkan setiap tahunnya. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 aset Usaha Mikro maksimal asetnya 50 juta dengan pendapatan maksimal 300 juta pertahun. Sedangkan Usaha Kecil asetnya diatas 50 – 500 juta dengan pendapatan di atas 300 juta sampai 2,5 Miliar. Kemudian Usaha Menengah asetnya di atas 500 juta sampai 10 Miliar dengan pendapatan 2,5 – 50 Miliar pertahunnya.

Tujuan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan oleh KKM Kelompok 41 Desa Panggarangan Kecamatan Panggarangan Kabupaten Lebak pada tanggal 27 Juli 2022 adalah terwujudnya pemahaman dan peningkatan masyarakat terkait pentingnya UMKM dalam menumbuhkembangkan enterpreneur yang kreatif di Desa tersebut agar masyarakat memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang UMKM. Mengingat potensi yang ada di desa ini cukup besar untuk menumbuh kembangkan UMKM.



Gambar 1. Foto bersama dengan para peserta

Pemaparan materi dilakukan oleh narasumber melalui *slide* power point yang ditampilkan di infokus atau sebuah layar besar supaya peserta yang hadir bisa menyimak materi yang disampaikan oleh narasumber. Materi pertama yang disampaikan oleh narasumber yaitu pengertian dari UMKM. Narasumber menanyakan ke semua peserta apa itu UMKM. Hampir semuanya tidak mengetahui definisi dari UMKM. Setelah dijelaskan secara rinci para peserta menjadi paham, ternyata usaha yang sedang dilakukan selama ini masuk ke dalam kategori Usaha Mikro. Dari penyampaian materi ini para peserta menjadi paham dan tahu konsep dari UMKM bahwa Usaha Mikro maksimal asetnya 50 juta dengan pendapatan maksimal 300 juta pertahun adalah suatu usaha yang sedang dijalankan oleh peserta.



Gambar 2. Narasumber memaparkan materi menggunakan Infokus

Kemudian materi dilanjutkan dengan sebuah permasalahan yang dihadapi di lapangan oleh pelaku UMKM. Permasalahan yang dimunculkan terdiri dari permasalahan sumber daya manusia, sumber daya oprasional, pemasaran, keuangan, dan lingkungan. Dari lima permasalahan yang dimunculkan, narasumber melontarkan pertanyaan ke semua peserta untuk ditentukan permasalahan yang dihadapi oleh mayoritas peserta. Dari hasil Tanya jawab dengan peserta, sumber daya manusia yang ada di Desa Panggarangan sangat mumpuni. Permasalahan oprasioal tidak begitu signifikan karena para peserta sudah melakukan suatu usaha yang cukup lama. Begitu juga dengan permasalahan keuangan, para peserta dalam menjalankan usahanya diawali dengan modal. Permasalahan lingkungan yang ada di desa mereka tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh peserta ada di pemasaran.

Menurut Stanton dalam Lukitaningsih (2014) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh peserta hanya terfokus di lingkup regional saja yaitu di kampung mereka sendiri atau tetangga kampung yang masih satu desa. Para peserta tidak memasarkan produk yang telah diproduksinya ke luar desa bahkan ke luar kecamatan. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan pemahaman peserta dalam hal pemasaran. Di era digital ini semua orang dipermudah dalam berinteraksi dan bersosialisasi. Contoh sederhananya, narasumber meberikan informasi bahwa hampir semua penduduk di Banten menggunakan WhatsApp. Begitu juga ketika ditanya, hampir semua peserta memiliki WhatsApp. Aplikasi ini bisa dijadikan media pemasaran produk mereka dengan menginfokan ke teman-temannya, teman anak-anaknya, atau sodaranya. Bahkan informasi produk yang dijual bisa dijadikan status di WhatsApp. Jika ingin lebih luas lagi, bisa memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Instagram, atau Youtube sebagai media pemasaran. Dengan informasi yg diberikan oleh narasumber para peserta lebih mengetahui bagaimana cara memasarkan pruduknya ke masyarakat luas agar lebih dikenal dan diminati.

Kemudian narasumber memberikan contoh produk UMKM yg tampilannya sederhana, hanya dibungkus plastik polos tanpa merek dan tanpa label. Hal ini dibenarkan ketika para peserta menjual jamu tradisional ke konsumen. Peserta menjual jamu hanya dibungkus plastik polos tanpa adanya merek dan lebel sehingga nilai jualnya tidak terlalu tinggi. Padahal produk tersebut bisa dikemas semenarik mungkin dengan harga jual yang

lebih tinggi. Jamu yang berukuran 200ml dijual dengan kemasan plastik polos hanya empat ribu rupiah. Sedangkan jika dikemas dalam botol yang menarik dengan memberikan merek, lebel, kandungan vitamin, komposisi pembuatannya, dan tanggal kadaluarsa, akan menjadi lebih tinggi bahkan bisa dua kali lipat harga jualnya. Hal ini baru disadari oleh peserta mengapa produk-produk yang dijual di supermarket nilai jualnya lebih tinggi padahal material dan kuantitas barangnya sama tetapi harganya berbedanya.



Gambar 3. Narasumber memberikan contoh produk kemasan sederhana dengan produk tampilan yg menarik

Materi yang terakhir disampaikan narasumber yaitu terkait strategi pengemasan. Jika sudah punya produk atau akan menciptakan produk sendiri, seyogyanya produk tersebut dibuat semenarik mungkin dan mempunyai ciri khas (Tristiyono, 2019). Walaupun produknya sama-sama keripik yang terbuat dari pisang tetapi pengemasannya harus berbeda. Sehingga produk yang ditawarkan dipasaran menjadi identitas kripik sendiri. biasanya calon pembeli melihat dari tampilan pengemasan produk yang akan dibelinya.

4. Kesimpulan

Melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan oleh KKM Kelompok 41 Untirta, dapat disimpulkan bahwa pemahaman warga masyarakat di Desa Panggarangan pada awalnya masih menganggap bahwa suatu usaha hanya menjalankan rutinitas tanpa adanya suatu perubahan dengan selalu mengikuti perkembangan zaman. Namun setelah diberikan materi tentang sosialisasi UMKM, maka pandangan tersebut menjadi berubah bahwa suatu usaha harus memiliki kesadaran akan pentingnya suatu perubahan dalam sebuah usaha. Bagaimana sebuah usaha harus dipasarkan sedemikian rupa dengan memanfaatkan platform digital agar produk yang dipasarkan dikenal luas oleh orang banyak. Kemudian bagaimana mengemas suatu produk yang menarik dan mempunyai ciri khas. Sehingga calon pembeli akan tertarik dengan tampilan produk yang ditawarkan oleh penjual. Salah satu perubahan ini yang harus dijalankan oleh pelaku usaha jika usahanya ingin tetap bertahan. Dengan demikian para peserta yang hadir dalam acara ini mendapatkan pemahaman terkait pengelolaan suatu usaha agar lebih maju dan berkembang. Peserta antusias mengikuti kegiatan dan berharap ada kegiatan lanjutan terkait pendampingan pemasaran dan pengemasan produk.

Pendanaan: Pengabdian ini tidak menerima pendanaan eksternal

Ucapan Terima Kasih: Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institusi kampus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, LPPM, dan mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa yang sedang melaksanakan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 41.

Konflik kepentingan: Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Halim, Abdul. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH (Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan)*, 1(2), 157-172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GIIEP/article/view/39/30>
- Kadeni, dan Sriyani, Ninik. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium*, 8(2) 191-200. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/7118/2791>
- Lukitaningsih, Anbar. (2014). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1), 16-28. <https://media.neliti.com/media/publications/136805-ID-perkembangan-konsep-pemasaran-implemента.pdf>
- Rizal, Nuri Yussova. (2021). Pandemi Covid-19 Mengakibatkan Melemahnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Wilayah Kejeran, Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 1(8) 1553-1558. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/279/257>
- Sarfiah, Sudati Nur, dkk. UMKM Sebagai Pilar Menmbangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2) 137-146. https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP/article/view/1952/pdf_1
- Tristiyono, Bambang dkk. (2019). Analisis Konsistensi Atribut Karakter Desain Untuk Menentukan Ciri Khas Sebuah Merek Produk: Studi Kasus pada Sepatu Converse. *IDEA (Jurnal Desain)*, 18(1) 1-5. <https://iptek.its.ac.id/index.php/idea/article/view/5081/3443>