



Pengembangan Usaha Mandiri Bagi UMKM Makanan Kecil Tradisional Berbahan Dasar Tepung Sagu dengan Pemanfaatan *Market Place* Desa Ciseeng, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor

Darmadi¹, Noto Susanto², Angga Juanda³

Universitas Pamulang

Email: dosen02445@unpam.ac.id, dosen02580@unpam.ac.id, dosen000@unpam.ac.id

Kata kunci:

sdm dan pengembangan umkm

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini di tujukan bagi pelaku usaha kecil menengah binaan warga Ciseeng Bogor Jawa Bara. Masa pandemik memang mempengaruhi sektor perekonomian, Di balik menurunnya pendapatan UMKM selama hampir 2 tahun terakhir, namun para pelaku usaha tetap harus mengembangkan usahanya. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui sebaran UMKM di Ciseeng Bogor Jawa Bara tak terkecuali usaha kecil menengah (UMKM) yang terdampak pandemi dan untuk membangun kembali strategi geliat UMKM sebagai komoditi pembangunan perekonomian bangsa. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menyatakan bahwa sebaran UMKM yang terdampak pandemi masih cukup besar dan terus tumbuh dan berkembang karena UMKM terus membangun strategi pengembangan untuk pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa strategi pengembangan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 melalui pengembangan usaha mandiri bagi UMKM makanan tradisional berbahan dasar tepung sagu dengan memanfaatkan *market place* sebagai wadah penjualan. Metode kegiatan yang digunakan adalah bekerjasama dengan Ibu Ibu PKK warga Ciseeng Bogor Jawa Bara, dengan menganalisis permasalahan yang ada di tempat tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam memotivasi melatih UMKM warga Ciseeng Bogor Jawa Bara. Setelah di analisis maka kami memberikan pelatihan dalam bentuk materi dan praktek yang bertujuan mengembangkan kemampuan untuk meningkatkan produktivitas bagi warga Ciseeng Bogor Jawa Bara. Solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memberikan penyuluhan atau pelatihan yang perlu di lakukan secara berkelanjutan sehingga dapat memberi mereka bekal dalam menghadapi covid-19, di samping itu memberi mereka pengetahuan pentingnya Strategi pemasaran selama covid-19.

Pendahuluan

Perekonomian merupakan salah satu indikator dan suatu bidang yang memiliki peranan penting dalam penilaian dimana suatu negara dapat tergolong dalam negara maju atau berkembang. Perekonomian juga termasuk sektor terpenting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perekonomian suatu negara dapat dikatakan baik jika adanya pelaku perekonomian yang dapat menjalankan perekonomian berjalan secara lancar dan mengalami peningkatan dalam pertumbuhan perekonomiannya sesuai kaedah-kaedah yang berlaku. Hal ini berarti Usaha kecil merupakan bagian integral dari dunia usaha nasional yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Mengingat peranannya dalam pembangunan, usaha kecil harus terus dikembangkan dengan semangat kekeluargaan, saling isi mengisi, saling memperkuat antara usaha yang kecil dan besar dalam rangka pemerataan serta mewujudkan kemakmuran yang sebesar-besarnya bagi seluruh masyarakat Indonesia. Pengetahuan mengenai cara berjualan atau memperdagangkan produk menjadi penting bagi para pedagang makanan tradisional saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan lambatnya pertumbuhan dalam kegiatan berdagang. Pelatihan pembuatan olahan makanan berbahan dasar tepung sagu ini memegang peranan yang strategis dalam rangka memperluas lapangan kerja dan kesempatan kerja bagi perempuan di Ciseeng Bogor Jawa Barat untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan industri sehingga potensi bagi para perempuan sebagai pelaku usaha pengolahan makanan tradisional berbahan dasar tepung sagu untuk terus mengembangkan usahanya dengan volume bahan baku yang tetap terjaga. Proses Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak jauh berbeda dari pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai suatu program harus tetap direncanakan secara serius dan lebih memfokuskan pada upaya-upaya yang membuat pelaku pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar dapat lebih pandai dan mampu mengembangkan komunikasi antar mereka sehingga pada akhirnya mereka dapat saling berdiskusi secara konstruktif dan mengatasi permasalahan yang ada.

Metode

Metode kegiatan pada Pengabdian Kepada Masyarakat ini di mulai dengan ceramah dan diskusi dilakukan sebelum kegiatan akan dimulai, sehingga ada koordinasi antara tim pengabdian dengan mitra, kemudian tim pengabdian akan melakukan penyuluhan berupa pembekalan tentang pentingnya kemasan dan desain produk, serta strategi pemasaran dengan produk dan kondisi mitra dengan pemanfaatan market place. Pada kegiatan ceramah dan diskusi ini, tim pengabdian juga memberikan penjelasan mengenai bentuk-bentuk model kemasan produk yang bisa digunakan dalam proses packaging serta pengenalan dengan market place untuk pemasaran.

Tempat dan Waktu Penelitian

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada tanggal 29-30 Oktober 2022. Adapun tempat, waktu dan peserta pelaksanaan adalah sebagai berikut:

Tempat : Ruang serba guna Kampung Cibogo, RT/RW 004/003 Desa Ciseeng,
Kecamatan Ciseeng-Bogor.
Waktu : 09.00 -11.30 WIB

Peserta: 20 Orang

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 29 - 30 Oktober 2022, di di Tempat pelaku usaha UMKM Cireng Rujak dan Cilok Bumbu di Ciseeng Bogor Jawa Bara. Pelatihan ini menitik beratkan dan berfokus pada peningkatan kemampuan pelaku usaha UMKM Cireng Rujak dan Cilok Bumbu untuk mampu membuat berbagai macam kemasan desain produk, serta strategi pemasaran dengan produk dan kondisi mitra dengan pemanfaatan *market place*. Output yang dicapai dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah pelaku usaha UMKM Cireng Rujak dan Cilok Bumbu mendapatkan tambahan pengetahuan dan informasi pentingnya jiwa wirausaha yang tidak cepat merasa puas saat memproduksi. Tampilan produk juga menjadi hal yang sangat penting sehingga jangan hanya tampilan seadanya saja, tidak cantik, tidak rapih, dan tidak kelihatan bersih. Padahal untuk meningkatnya usaha, pengusaha perlu inovatif dalam pengemasan produk.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat bagi para pelaku usaha UMKM Cireng Rujak dan Cilok Bumbu di Ciseeng Bogor Jawa Bara sebagaimana telah dipaparkan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi ini, perlu dilakukan inovasi pada packaging dan labeling agar lebih menarik serta pemanfaatan market place sebagai pemasaran digital dan dapat memperluas pasar sehingga dapat dibangun jaringan pasar baru. Strategi tersebut ditempuh agar tampilan produk lebih menarik dan juga pemasaran yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Darwanto. 2013. Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Hal. 142-149. Vol 20, No. 2.
- Fithri, D. L., Utomo, A. P., & Nugraha, F. (2017). Pemanfaatan E-Commerce Populer Untuk Optimalisasi. *Jurnal Simetris*, 8(2), 819–824.
- Harto, D., Pratiwi, S.R., Utomo, M.N. and Rahmawati, M., 2019. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Internet Marketing Implementation
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9
- Damayanti, C. (2015). Packaging The Brand. Modul pelatihan. Rumah Kemasan Bandung
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Darmadi, & Susanto, N. (2020). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada Ukm Kelurahan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten Ratna. *Dedikasi Pkm Unpam*, 1(3), 93–97.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.

- Tambunan, Tulus, "Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting", Jakarta : LP3ES, 2012
- Tambunan, Tulus .2000. Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia, Jakarta: PT Mutiara Sumber Widya
- Tambunan, Tulus. 2003. Perkembangan UMKM dalam Era AFTA: Peluang, Tantangan, Permasalahan dan Alternatif Solusinya. Paper Diskusi pada Yayasan Indonesia Forum.
- Tambunan, Tulus. 2012, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. LP3ES
- Amir M Taufiq. Dinamika Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. 2009
- Sofjan Assauri. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2009.
- Sulaeman, Suhendar. 2004. Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Menghadapi Pasar Regional Dan Global. Infokop Nomor 25 Tahun XX.
- Suryana. 2001. Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat