

Pengembangan UMKM Naik Kelas Berbasis Manajemen Usaha Pada Kelompok Usaha Kuliner di Desa Ladang Bambu Kecamatan Medan Tuntungan

Yusrita¹, Zenni Riana^{1,*}, M. Endang Asmara², Muhammad Prasetyo Wibowo¹, Cornelia Ivani¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kewirausahaan, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

²Universitas Deli Sumatera, Medan, Indonesia

Email: ¹yusrita@fe.uisu.ac.id, ^{2,*}zenni.riana@fe.uisu.ac.id, ³adiasmara6@gmail.com, ⁴prasetyo@fe.uisu.ac.id,

⁵oca.ivani@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: zenni.riana@fe.uisu.ac.id

Abstrak– Fungsi dan peran UKM saat ini dirasakan amat penting. Selain sebagai sumber mata pencaharian orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk. Sebagai kelompok usaha kecil, UKM selalu terjebak dalam problem keterbatasan minimnya modal, distribusi tidak tepat, Pengelolaan Keuangan tidak efisien, kurangnya inovasi, belum memaksimalkan pemasaran Online, Pembukuan masih manual, manajemen waktu, tidak memiliki izin sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dalam rangka memperluas peranannya didalam perekonomian nasional, diperlukan serangkaian pembinaan terpadu dan berkelanjutan untuk mengatasi berbagai masalah Sedangkan faktor eksternal yang menjadi permasalahan pada UMKM merupakan factor yang mesti diselesaikan agar tidak menjadi penghambat pergerakan usaha UMKM. Faktor eskternal terdiri dari kebijakan pemerintah di sektor publik, aspek sosial, budaya, dan ekonomi, serta aspek peranan lembaga terkait. Pelaku UMKM yang ada di Desa ladang Bambu Kecamatan Medan tuntungan di merupakan ibu – ibu rumah tangga yang memanfaatkan waktu di rumah untuk menghasilkan pendapatan guna menambah pemasukan keluarga. Ada sebanyak 47 pelaku usaha yang terdapat di kelurahan ladang bambu yang menjadi sebuah kelompok usaha. Jika dilihat dari usia mulai berbisnis semestinya pelaku usaha di desa ladang bambu sudah naik kelas mengingat kelompok usaha ini masuk program pemerintah daerah yaitu Satu Kelurahan Satu Sentra Kewirausahaan.

Kata Kunci: Pengembangan Usaha; Naik Kelas; UMKM

Abstract–The function and role of SMEs is currently felt to be very important. Aside from being a source of livelihood for many people, it also provides direct employment for the majority of the population. As a small business group, SMEs are always trapped in the problem of limited capital, inaccurate distribution, inefficient financial management, lack of innovation, not yet maximizing online marketing, bookkeeping is still manual, time management, does not have permits as an effort to improve the capabilities of small businesses in the context of expanding its role in the national economy, a series of integrated and sustainable development is needed to overcome various problems. External factors consist of government policies in the public sector, social, cultural and economic aspects, as well as aspects of the role of related institutions. MSME actors in the Kampung Bambu Village, Medan Tuntungan District, are housewives who use their time at home to generate income to supplement their family's income. There are 47 business actors in the Kebun Bambu Village who become a business group. Judging from the age at which they started doing business, the business actors in the bamboo farming village should have graduated, considering that this business group is part of the local government program, namely One Kelurahan, One Entrepreneurship Center.

Keywords: Business Development; Upgrading; MSME

1. PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 memaksa kita untuk dapat terus berkreasi dalam menjalankan usaha, sebagai pelaku usaha harus mampu berpikir kreatif dan berinovasi dengan produk yang di tawarkan kepada konsumen. Usaha Mikro harus mampu berkreasi dalam menciptakan produk yang bernilai jual dan juga dengan harga yang bersaing, di tengah - tengah perbaikan yang terus dilakukan oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah terjadilah gelombang yang cukup dahsyat pada saat pandemic covid 19 yang menggerus pelaku usaha.

Dua pelajaran tersebut harus diatasi dengan diwujudkannya aktualisasi rancangan strategi dan kebijakan pembangunan agar keluar dari lingkaran permasalahan. Salah satu bentuk aktualisasi tersebut adalah dengan digalakkannya wacana dan kebijakan pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM). UKM suatu perwujudan yang sangat jelas dari kegiatan ekonomi masyarakat yang bertumpu pada kekuatan sendiri, terdesentralisasi, beragam dan yang akan membentuk satu kelompok usaha yang mampu menjadi penyangga saat perekonomian dilanda krisis.

Fungsi dan peran UKM saat ini dirasakan amat penting. Selain sebagai sumber mata pencaharian orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk. Sebagai kelompok usaha kecil, UKM selalu terjebak dalam problem keterbatasan minimnya modal, distribusi tidak tepat, Pengelolaan Keuangan tidak efisien, kurangnya inovasi, belum memaksimalkan pemasaran Online, Pembukuan masih manual, manajemen waktu, tidak memiliki izin sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dalam rangka memperluas peranannya didalam perekonomian nasional, diperlukan serangkaian pembinaan terpadu dan berkelanjutan untuk mengatasi berbagai masalah (Andrian Permana, 2020). Sedangkan faktor eksternal yang menjadi permasalahan pada UMKM merupakan factor yang mesti diselesaikan agar tidak menjadi

penghambat pergerakan usaha UMKM. Faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah di sektor publik, aspek sosial, budaya, dan ekonomi, serta aspek peranan lembaga terkait (Sandra & Purwanto, 2015)

Berbagai permasalahan diatas juga dialami sebagian besar para pengusaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Medan. Berdasarkan pengamatan dilapangan dari 27.673 UMKM Yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan sebagian besar permasalahan yang dihadapi meliputi : rendahnya kemampuan SDM dari sisi pendidikan maupun pengetahuan berwirausaha ,keterbatasan permodalan, kurangnya akses pemasaran, penguasaan teknologi yang lemah, kebijakan pemerintah belum efektif, sehingga ini yang membuat kendala UMKM di Kota Medan untuk naik kelas. Yang dimaksud naik kelas adanya standart produk UMKM dari yang tradisonal ke Modern sepertinya kemasan sudah standart pasar modern,izin PIRT, Halal, Dinas Kesehatan, Komposisi Produk, Merk dan lain-lain.

UMKM yang ada di Desa ladang Bambu Kecamatan Medan tuntungan di dominasi ibu – ibu rumah tangga yang merupakan juga pelaku usaha home industri dan ingin menambah pendapatan keluarga dari banyaknya penduduk yang berdomisili di Desa Ladang Bambu sebanyak 47 pelaku usaha yang terdiri dari 20 orang memiliki usaha Tape ubi dan tape pulut, 9 orang memiliki usaha kripik ubi dan kripik pisang, 2 orang memiliki usaha es krim ,6 orang memiliki usaha minyak karo, 2 orang memiliki usaha menjahit dan pembuatan tas, 8 orang memiliki usaha pembuatan sandal ,air nira dan lain-lain. Pelaku Usaha kuliner yang berjumlah 47 orang ini rata rata belum memiliki pasar yang luas, izin usaha ,Sumber daya manusia yang masih rendah kemampuannya, belum memiliki inovasi produk standart. Pelaku Usaha yang berjumlah 47 , hanya 2 orang yang sudah memiliki laporan keuangan selebihnya belum memiliki laporan keuangan dan manajemen waktu.

Jika dilihat dari masa usia mulai berbisnis semestinya pelaku usaha di desa ladang bambu sudah naik kelas mengingat kelompok usaha ini masuk program pemerintah daerah yaitu sakanwira (Satu Kelurahan Satu Sentra Kewirausahaan) yang juga sudah binaan dari berbagai Dinas namun kenyataannya belum naik kelas dan masih perlu banyak sentuhan dari berbagai pihak dan salah satunya dari Akademisi untuk UMKM yang ada di desa ladang bambu dapat naik kelas. Ada beberapa kendala yang dihadapi UMKM di Desa Ladang Bambu dalam pengembangan usahanya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan kami untuk melakukan pengabdian kepada kelompok usaha mikro yang ada di desa ladang bambu . Permasalahan yang paling mendasar dihadapi oleh pelaku UMKM ini meliputi, sumber daya manusia yang kurang memiliki ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan usahanya, memiliki permasalahan dalam laporan keuangan, kurangnya modal untuk pengembangan usaha, serta kurangnya akses pemasaran produk.Branding produk dan kepemimpinan dalam berwirausaha.

Berdasarkan dari permasalahan di atas perlu dibuatkan berbagai macam di program kegiatan dari Pelatihan membranding produk, Pemasaran Online, Pelatihan laporan keuangan ,Pelatihan memanage sumber daya manusia, Pelatihan membangun jejaring bisnis, Pelatihan kepemimpinan usaha dan pendampingan untuk penguatan usaha UMKM serta mensinergikan dengan berbagai pihak tidak terlepas dengan media dan komunitas , Pengusaha besar , Pemerintah Daerah agar dapat membangun jejaring bisnis.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Pendekatan Teoritik

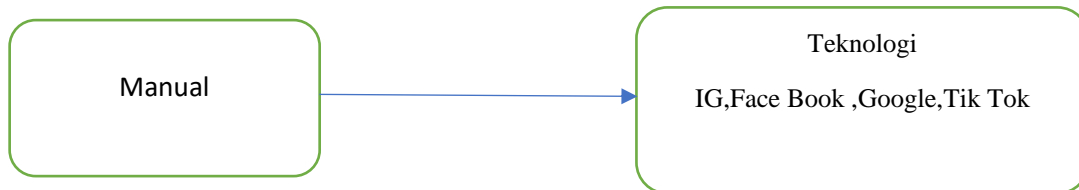
Proses dalam peralihan kebiasaan yang dilakukan para UMKM di Desa Ladang bambu yakni :

1. Penerapannya pelatihan dengan memberikan langsung mempraktekkan akan segera berimplikasi kepada kenaikan perbaikan yang tradisionil menjadi lebih modern . Perbaikan pemasaran dengan memberikan pelatihan penggunaan tehnologi modern tidak berbayar seperti IG, Face Book , Google, Tik Tok namun menggunakan tehnik foto produk yang bagus akan menarik minat konsumen untuk mengetahuinya ,dimana dengan produksi produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih besar penyadapan pada hari yang sama akan menghasilkan produksi yang lebih tinggi bila pemasaran sebelumnya
2. Membuka pengetahuan cara memimpin dalam sebuah konsep yang benar maka akan menghasilkan pengetahuan dalam memimpin usaha ,membuka jaringan dengan orang orang yang tepat akan membuka kesempatan pasar yang lebih luas .
3. Kesalahan pada penerapannya akan berdampak kepada usaha yang tidak berkembang dan akan tertinggal dengan UMKM yang mampu memanfaatkan segala sumber daya yang ada untuk berkolaborasi .

Realitas dan fakta di lapangan hasil Dalam pengembangan UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah oleh Feni Dwi Anggraeni, (2011) menunjukkan bahwa perlunya kolaborasi proyeksi produksi yang tinggi tanpa didahului dengan pemahaman yang utuh disertai dengan pelatihan dan evaluasi hanya akan berdampak kepada singkatnya umur usaha UMKM sehingga dalam satuan siklus umur ekonomi UMKM, pemanfaatan teknologi dan manajemennya akan meningkatkan produksi dan penjualan . Hasil analisis yang dilakukan oleh Mohamad Nur

Singgih (Singgih, 2006: 7) menyimpulkan UMKM menjadi roda penggerak perekonomian Indonesia tentunya perlu mendapat kesempatan peningkatan yang besar, yang lebih dari pemberian sebuah pelatihan. Disampaikan bahwa, “Paradigma baru UMKM sebagai by design, seharusnya UMKM disiapkan benar-benar, dibina sejak kecil menjadi menengah hingga besar. Pemerintah dengan anggarannya mempunyai kapasitas untuk itu, bisa bekerja sama berbagai pihak yaitu akademisi (PT),tehnopark,media,komunitas,steakholder dan lainnya.

2.2. Flowchart Penerapan IPTEK



Gambar 1. Flow Char IPTEK

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari permasalahan di atas perlu dibuatkan berbagai macam program kegiatan pelatihan untuk menjadi solusi permasalahan yang dihadapi antara lain :

3.1 Pelatihan Branding Product

Mengelola merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran organisasi untuk meningkatkan nilai suatu produk yang memungkinkan mereka bersaing di pangsa pasar domestik dan internasional. Tujuan dari branding adalah untuk menyampaikan pesan merek dengan jelas, menciptakan kesetiaan pelanggan, membujuk pembeli, dan membangun konektivitas emosional dengan pelanggan. Branding membentuk persepsi pelanggan tentang produk. Maka dari itu mengelola merek bertujuan untuk meningkatkan harapan pelanggan tentang produk dan menciptakan diferensiasi. Tujuan pelatihan managing brand equity ini akan membantu anda untuk proses desain, membangun dan mengembangkan suatu brand atau merek yang kuat sepanjang waktu. Selain konsep mengenai manajemen brand atau merk, pelatihan ini juga akan membahas mengenai teknik praktis dalam manajemen brand atau merek dan puluhan studi kasus dari berbagai jenis industri dan kategori produk juga akan dibahas di pelatihan brand management ini. Pelatihan ini akan membantu peserta untuk memahami dan bagaimana cara yang tepat ketika akan mengelola merek dan membuat produk menjadi relevan di pasaran dan dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu, pelatihan ini akan disertakan dengan studi kasus dari berbagai macam industri yang ada. Dalam pelatihan sebagai narasumber kami membentuk bagaimana attitude pelaku usaha kemudian ,identitas usaha yang harus di bentuk pada pelaku usaha kemudian membuat brand produk seperti salah satu contoh pelatihan yang di berikan.

3.2 Pemasaran Online

Pelaku UMKM harus bisa menguasai digitalisasi kerna pada saat sekarang ini segala sesuatu upaya untuk mempromosikan produk menggunakan platform online yang bisa diakses melalui internet. Misalnya melalui media social, website, blog, iklan online dan sejenisnya. Mengingat pengguna internet secara global sudah mencapai lebih dari 4 Miliar orang, banyak bisnis mulai berbondong-bondong memilih memakai pemasaran online.Terbukti jumlah budget yang gelontorkan untuk iklan online selalu naik tiap tahunnya. Dengan pemasaran Online akan banyak manfaatnya bagi pelaku usaha yaitu :

1. Dapat menjangkau konsumen lebih banyak
2. Menyasar Audiensi lebih spesifik
3. Mudah untuk mengukur performa
4. Biaya yang dikeluarkan relative lebih terjangkau

3.3 Pemasaran Online

Pelaku UMKM harus memahami untuk membuat laporan keuangan usahanya kerna dengan adanya laporan keuangan tersebut pelaku usaha jadi bisa melihat dan mengontrol biaya operasional bisnis sehingga mengetahui seberapa besar pendapatan, pengeluaran dan keuntungan yang diperolehnya. Adapun manfaat pencatatan laporan keuangan yaitu :

1. Sebagai perencanaan
2. Dapat mengetahui posisi keuangan setiap bulan
3. Sebagai penjamin hutang di Bank untuk keperluan penambahan modal
4. Dapat memperhitungkan pajak yang harus dibayar

5. Untuk pengambilan keputusan dalam bisnis.

3.4 Pelatihan membangun jejaring bisnis

Kesuksesan pebisnis sedikit banyak dipengaruhi oleh faktor jaringan bisnis. Dengan memperluas lingkungan jaringan, maka kesuksesan lebih mudah diraih. Menyikapi hal ini banyak orang merasa kesulitan dalam membangun jaringan bisnis, misalnya karena faktor rasa tidak percaya diri atau tidak mengetahui teknik yang tepat. Karena membangun jaringan membutuhkan sebuah rencana dan strategi sehingga di butuhkan pelatihan bagi UMKM.

1. Pengertian koneksi bisnis
2. Teknik membangun koneksi bisnis yang tepat
3. Tahapan membangun koneksi bisnis
4. Mempertahankan koneksi bisnis
5. Memperluas koneksi bisnis
6. Manfaat membangun koneksi bisnis
7. Memperluas koneksi bisnis

Tujuannya :

1. Mampu membangun koneksi bisnis dengan tepat
2. Mengetahui teknik-teknik dalam mengelola koneksi bisnis
3. Mampu memperluas jaringan untuk tujuan strategis bisnis

4. KESIMPULAN

Pelatihan Branding Produk membantu Mitra dapat membuat logo dari usahanya dan membuat packaging yang unik sehingga bisa dijadikan produk oleh-oleh Medan yang dimasukkan di Swalayan-swalayan. Pelatihan Digital Marketing membantu Mitra untuk memasarkan produknya ke Media Sosial seperti: Facebook, Instagram, Twitter, Whatshap dan lain-lain sehingga meningkatkan penjualan produk yang mereka miliki. Pelatihan Laporan keuangan sangat membantu Mitra untuk menyusun laporan keuangan usahanya selain itu Mitra juga mampu membedakan antara modal yang dimilikinya dan profit yang diperolehnya. Pelatihan Jejaring Bisnis membuat Mitra membuat komunitas untuk mencari informasi-informasi mengenai perkembangan dunia usaha dan bahan baku yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno TW & Max H (1972) *Dialektika Pencerahan*. New York: The Seaburry Press.
- George B & Paul W (1992) *Ideologi dan Kesejahteraan Rakyat*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Irawan PLT, Kestriilia RP, & Melany (2020) Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi ECommerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal SOLMA* 9(1):33-44. Doi: <http://dx.doi.org/10.29405/solma.v9i1.4347>.
- Mila Naeruz, Safrida, Yusrita, Eddi Suprayitno dan Nur M Ridha Tarigan (2020), The Analysis on The Development of Islamic Banks on the Growth UMKM Through Monetary Policy in Indonesia, *International Journal of Art and Social Science* ISSN : 2581 – 7922 Vol Issue 5, September-Oktober 2020, <https://www.ijassjournal.com/2020/V3I5/4146575965.pdf>
- Roosdhani MR, Wibowo PA, & Widiastuti A (2012) Analisis Tingkat penggunaan Teknologi Informasi dan komunikasi pada Usaha Kecil Menengah di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 9(2):89–104.
- Sedyastuti K (2018) Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2(1):117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Suci YR (2017) Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6(1):51–58.
- Suyanto B & Septi A (2014) Upaya Pengembangan Usaha Mandiri di Kalangan Pengangguran Terdidik di Jawa Timur. Surabaya: Laporan Akhir Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi Baru Tahap II.
- Suyanto B (2013) *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme & Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tedjasuksmana B (2014) Potret UMKM Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Di NCFB ke-7 dan Kolokium Doktorat.
- Safrida dan Yusrita (2019), The Influence of Trust, Usability, and Perceived Ease of Use of Financial Technology on student Behavior Intention of Economic Faculty, UISU Medan, *Britain International of Humanities and Social Sciences (BioHs) E* ISSN:2685 – 3668 Vol.2.no 1 February 2019, <http://biarjournal.com/index.php/biohs/article/view/200>
- Wijanarko A & Susila I (2016) Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Kreatif. *Perubahan Kultur Dan Sinergitas Bisnis*. Sidoarjo: FEB Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Yusrita, Nur August Fahmi, Tri Kartika Yudha, Ismail Nasution (2020), Capabilities, commitment and Effect on The Competitiveness of Small and Medium Enterprises (SME) in Medan, *Budapest International Research and Critics Institute –Journal (BIRCI-Journal)* e ISSN ;2615-3076 Vol 3, no 3 Agustus 2020, <https://www.birci-journal.com/index.php/birci/article/view/1218/pdf>

Yusrita, Tarigan, Nur M Ridha, Sasongko, Widodo Djati, Abdullah, Yusuf, Nabila (2021), CO-CREATION THROUGH ENTREPRENEURIAL MARKETING: A STUDY AT THE CREATIVE INDUSTRIES, Scopus Q3, HI :21 Academy of Entrepreneurship Journal Volume 27, Issue 5, 20211528-2686-27-5-607,