

UMKM Desa Kurungdahu Berdayasaing Melalui Pendampingan Berkelanjutan

COMPETITIVE MSMEs IN KURUNGDAHU VILLAGE THROUGH CONTINUOUS MENTORING

¹ Muhammad Nurhula Huddin *, ² Nafiudin, ³ Farid Wajdi

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Serang Raya

e-mail: ¹haulahuddin@gmail.com ²nafiuddin08@gmail.com ³faridwajdi@gmail.com

Informasi Artikel: (Diterima 19/06/2024; Revisi 24/06/2024)

ABSTRAK

Produk UMKM tradisional kue semprong memiliki potensi untuk dikembangkan dan dapat menjadi komoditas unggulan di Desa Kurungdahu, namun terdapat permasalahan mitra yang di dapatkan dari observasi dan wawancara yaitu keterbatasan membuat pembukua keuangan, kurangnya manajerial dan keterbatasan akses pasar. Fokus utama program pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi dan pendampingan secara teori maupun praktik dalam pengembangan produk kue semprong dan pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk secara luas. Tujuan pengabdian ini yaitu kue semprong menjadi UMKM yang dapat meningkatkan perekonomian di Desa Kurungdahu. Adapun metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah oservasi dan pendampingan berkelanjutan sehingga UMKM mendapatkan manfaat berupa penyusunan lapran keuangan sederhana, pemberian merek, pemberian kemasan dan pendampingan pemasaran melalui sosia media sehingga meningkatkan pejualan.

Kata kunci—
UMKM,
Pendampingan,
Peningkatan
Ekonomi.

© The Author(s)



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

ABSTRACT

The traditional MSME product, semprong cake, has the potential to be developed and can become a leading commodity in Kurungdahu Village. However, observations and interviews have revealed several partner issues, including limited financial record-keeping, lack of managerial skills, and restricted market access. The primary focus of this community service program is to provide socialization and assistance, both theoretically and practically, in the development of semprong cake products and the utilization of technology to market the products more broadly. The goal of this service is to transform semprong cake into an MSME that can boost the economy in Kurungdahu Village. The methods used to achieve this goal include ongoing observation and mentoring, enabling MSMEs to benefit from the preparation of simple financial reports, branding, packaging, and marketing assistance through social media to increase sales.

Keywords—
SMEs, Assistance,
Economic
Improvement.

1. PENDAHULUAN

Ekonomi berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam pembangunan ekonomi suatu negara. UMKM tidak hanya menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang, tetapi juga berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan perekonomian lokal. Dengan karakteristiknya yang fleksibel dan adaptif, UMKM dapat merespons perubahan pasar lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan besar (Windusancono, 2021). Hal ini membuat UMKM menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara, terutama di masa-masa sulit seperti krisis ekonomi atau pandemik.

Selain menciptakan lapangan kerja, UMKM juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Banyak inovasi teknologi dan produk baru yang berasal dari usaha kecil yang berani mengambil risiko dan mencoba hal-hal baru. Lebih jauh, UMKM berperan dalam pemerataan pendapatan di masyarakat, karena mereka cenderung tersebar di berbagai wilayah dan mampu menjangkau berbagai segmen pasar. Dengan demikian, UMKM membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Sebagian UMKM sering kali menghadapi berbagai permasalahan yang dapat menghambat pertumbuhan mereka. Permasalahan tersebut meliputi akses terbatas terhadap pembiayaan, kurangnya pengetahuan dan keterampilan manajerial, serta keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Menurut Huddin (2021) faktor-faktor ini membuat banyak UMKM kesulitan untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan membantu UMKM mencapai potensinya yang penuh.

Pengabdian kepada masyarakat diharapkan dapat menjadi solusi efektif untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Pengabdian masyarakat, melalui berbagai program pendampingan dan pelatihan, dapat memberikan dukungan yang diperlukan UMKM untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Misalnya, program pelatihan kewirausahaan dapat meningkatkan keterampilan manajerial para pemilik UMKM, sementara akses kepada mentor dan jaringan bisnis dapat membuka peluang pasar baru. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat tidak hanya membantu memecahkan masalah yang ada, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi berbasis UMKM yang kuat dan berkelanjutan.

Desa Kurungdahu merupakan desa yang terletak dalam kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Desa ini berdiri pada tahun 1985 yang mempunyai luas wilayah sekitar 160km². terdiri dari pemukiman 27 Ha, perkantoran 1 Ha, perkebunan 80 Ha, kehutanan 26 Ha. Sawah 13 Ha, dan lahan palawija/ladang 10,5 Ha. Letak geografi desa kurungdahu termasuk kawasan lereng, ketinggian dari permukaan laut 463 Dpl, (sumber BPS) Pada mulanya Desa Kurungdahu adalah Desa yang terbentuk dari pemekaran Desa Tanagara. Jumlah penduduk Desa Kurungdahu yaitu sebanyak 2.204 jiwa yang terdiri dari laki-laki 1.213 jiwa sedangkan jumlah perempuan 991 jiwa, jumlah kepala keluarga 538 kepala keluarga dengan mayoritas penduduk petani.

Observasi lapangan Kelurahan Kurungdahu hampir sebagian wilayahnya merupakan hamparan perkebunan sehingga mayoritas masyarakatnya adalah berkebun dengan penghasilan yang tak tentu. Para masyarakat memanfaatkan hasil kebun untuk kebutuhan pangan sehari-hari dan jika ada lebih akan mereka jual di pasar setempat. Dalam observasi yang dilakukan dijumpai pelaku usaha yang dapat dikembangkan sebagai umkm agar masyarakat Kurungdahu dapat mengembangkan menjadi UMKM karena memiliki kemampuan membuat kue semprong.

Kue semprong memiliki potensi untuk dikembangkan dan dapat menjadi komoditas unggulan di Kelurahan Kurungdahu, namun kualitas produk kue semprong saat ini masih memiliki beberapa kelemahan sehingga belum dapat bersaing di pasaran, disamping hasil dari wawancara dengan Ibu Saliyah selaku pembuat kue semprong masalah pokok yang dihadapi selain kualitas produk juga terkendala dengan pemasaran. Kualitas produk adalah hal yang paling dominan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian selain promosi yang dilakukan (Zuanita & Ahsan, 2018).

Melalui observasi, survei lapangan dan wawancara dengan mitra kegiatan pengabdian, diketahui beberapa permasalahan yang disepakati oleh pihak mitra yaitu pengrajin kue semprong dan tim pelaksana pengabdian untuk diselesaikan, diantaranya yaitu:

1. Keterbatasan Akses Keuangan:
Umkm kesulitan mendapatkan akses ke modal yang diperlukan untuk pengembangan usaha mereka termasuk umkm semprong ibu Saliyah.
2. Kurangnya Keahlian Manajerial:
Manajemen yang kurang efektif sering kali menjadi kendala dalam mengelola UMKM seperti dijumpai pengemasan yang kurang baik yang masih dengan manual.
3. Keterbatasan Akses ke Pasar:
UMKM sering kali kesulitan untuk mengakses pasar yang lebih luas dan bersaing dengan perusahaan besar ini juga dialami oleh umkm semprong Desa Kurungdahu.

Tujuan pengabdian ini yaitu kue semprong menjadi UMKM yang dapat meningkatkan perekonomian di Desa Kurungdahu. Adapun metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah observasi dan pendampingan berkelanjutan sehingga UMKM mendapatkan manfaat berupa penyusunan laporan keuangan sederhana, pemberian merek, pemberian kemasan dan pendampingan pemasaran melalui media sosial sehingga meningkatkan penjualan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Dimana pelaksanaan kegiatan pengabdian di Kelurahan Kurungdahu ini akan dilaksanakan melalui tiga tahap yaitu tahap awal, tahap inti dan tahap akhir. Secara umum tahapan kegiatan pengabdian ini sebagai berikut:

1. Tahap awal. Kegiatan pada tahap ini meliputi (a) observasi dan survey lapangan dilakukan sebagai analisis awal untuk mendapat informasi mendalam dan menyeluruh mengenai permasalahan mitra dan mencari solusi yang dibutuhkan dan tepat sasaran; (b) kelengkapan administrasi dilakukan sebagai prosedur formal untuk melegalkan kegiatan pengabdian; dan (c) merancang kegiatan inti dan menyusun rancangan kebutuhan mitra dan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi.
2. Tahap inti. Dalam tahap kedua ini, fokus kegiatan pengabdian dilakukan yaitu pendampingan dan bimbingan kepada mitra. Untuk mengupgrade kue semprong jadi lebih menarik dan lebih diketahui banyak orang.
3. Tahap akhir. kegiatan dalam tahap ini yaitu evaluasi kegiatan yang akan dilakukan per kegiatan dan secara menyeluruh;

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian secara keseluruhan telah berjalan dari tanggal 1 September sampai dengan 18 September 2023 di Kecamatan Cadasari, Desa Kurungdahu. Berdasarkan uraian pada metode pelaksanaan kegiatan pengabdian yang terdiri atas tiga tahap, maka hasil kegiatan akan dipaparkan per tahap kegiatan;

Pada tahap awal kegiatan, ada tiga agenda utama yang dilakukan yaitu (1) observasi dan survey lapangan; (2) kelengkapan administrasi; dan (3) merancang kegiatan inti dan menyusun bahan dalam melakukan pendampingan umkm. Kegiatan observasi dan survei lapangan dilakukan dua kali yaitu ketika akan melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Kegiatan observasi dan survei lapangan ketika tahap pertama yaitu survei lokasi yang meliputi (1) analisis awal untuk mendapat informasi mengenai permasalahan mitra dan (2) mencari solusi yang dibutuhkan dan tepat sasaran. Sementara kegiatan observasi dan survei lapangan yang kedua dilakukan untuk merancang kegiatan inti yang akan dilakukan yaitu sosialisasi akses modal, pembuatan desain produk dan merek, serta mendampingi memasarkan produk agar dapat dikenal dipasar luas.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian

Tanggal	Uraian Kegiatan
1 September 2023	Observasi dan Survei Pertama UMKM
5 September 2023	Observasi dan Survei 2 UMKM
10 September 2023	Sosialisasi dan <i>Sharing</i> Modal usaha UMKM
10 September 2023	Pengembangan produk dan merek
18 September 2023	Pendampingan pemasaran

Tahap awal telah mencapai 100%. Adapun hasil yang diperoleh pada tahap awal ini antara lain (1) jadwal fix kegiatan pengabdian baik kegiatan inti maupun kegiatan pendampingan, (2) rencana pendampingan dan sosialisasi (3) di bidang UMKM, rancangan model dan variasi kue semprong, membuat strategi pemasaran produk kue semprong.

Tahap inti dalam kegiatan pengabdian yaitu fokus pada pendampingan UMKM ada kegiatan terpusat dan kegiatan pendampingan masukan kepada mitra pembuat semprong melalui serangkaian pelatihan dan pemasaran produk. Sebelumnya telah diuraikan ada dua kegiatan pelatihan utama yang diikuti pembuat kue semprong. Kegiatan inti terlaksana pada 10 September dan 18 September 2023 dengan fokus pada kualitas produk, pendampingan modal, dan pendampingan pemasaran, berikut kegiatan yang kita lakukan;

1. Peningkatan Akses Keuangan: Program pengabdian kepada masyarakat telah berhasil menghubungkan UMKM dengan lembaga keuangan yang menyediakan pinjaman dengan bunga rendah.
2. Pengembangan Keahlian Manajerial: Melalui pelatihan dan pendampingan, UMKM telah meningkatkan keterampilan manajerial mereka.
3. Pengembangan Pasar: UMKM yang berpartisipasi dalam program ini telah berhasil memasarkan produk mereka secara online dan mengakses pasar yang lebih luas.

Berikut beberapa foto kegiatan yang telah dilakukan;



Gambar 1. Sosialisasi Akses Keuangan

Serangkaian kegiatan pengabdian yang terdiri atas kegiatan terpusat dan pendampingan telah selesai dilaksanakan. Hal ini berarti kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada tahap inti telah mencapai 100%. Adapun yang dihasilkan pada tahap inti ini adalah mengembangkan packaging kue semprong agar dapat diproduksi dan dipasarkan baik offline ataupun online. Adapun pemasaran offline yang dilakukan adalah memfasilitasi pembuat kue semprong untuk membuat design stiker dan banner rumah agar mudah ditemukan kepada calon konsumen dan *door to door* atau memasarkan langsung kepada calon konsumen. Produk kue semprong yang di pasarkan tentunya sesuai dengan hasil survei pasar awal dan di kembangkan dari model kano atau kue semprong yang sesuai dengan keinginan konsumen.



Gambar 2. Pemberian *branding* dan spanduk

Adapun tahap akhir yaitu sebagai bagian dari evaluasi kegiatan kami menyebarkan angket kuesioner kepada UMKM tentang respon mereka tentang pengabdian secara keseluruhan, tanggapan UMKM tentang pengabdian direspon dengan baik sebesar 80% adapun tanggapan UMKM menyatakan 20% cukup baik. sesuai dengan kebutuhan UMKM Kue Semprong. Ditinjau dari evaluasi pemasaran terdapat kenaikan omset penjualan dengan adanya modifikasi kemasan dan branding yang dilakukan.

Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Produk tidak hanya berarti karakteristik fisik saja, tetapi terdiri dari komponen inti, komponen pembungkus dan komponen pendukung (Suharto *et al.*, 2022). Salehzadeh *et al.*, (2021) berpendapat bahwa produk harus memiliki komponen inti produk seperti bentuk produk, dimensi ukuran. Sedangkan fungsi produk berkaitan dengan performa produk tersebut dan spesifikasi teknis yang perlu di perhatikan. Komponen pembungkus terdiri dari harga jual, kualitas baik proses, *design* produk, *design feature* dan merek. Sedangkan komponen pendukung, terdiri dari waktu antar pelayanan, jaminan dan garansi, suku cadang, tersedianya gerai perawatan, manual manuskrip serta pelayanan setelah pembelian.

Mengacu hal tersebut maka para pembuat semprong dalam membuat kue semprong harus memperhatikan setiap komponen seperti harus mempertimbangkan bentuk dan ukuran kue semprong yang harus memiliki fungsi dengan performa yang baik serta spesifikasi rasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga jual yang terjangkau dengan kualitas dan *design* kemasan yang baik dengan variasi rasa juga harus sesuai oleh konsumen.

Merek juga sangat di perlukan sebagai pengingat dan pemasaran jangka panjang, waktu pengiriman yang cepat dengan garansi dan pengelolaan konsumen pasca pembelian juga diperlukan agar kerajinan semprong dapat diminati oleh konsumen. Untuk meningkatkan daya jual di perlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen (Ahluwalia, Nani and Sari, 2022).

Dalam melakukan inovasi dan pengembangan produk kue semprong para pengrajin harus mempertimbangkan kano model agar mudah memasarkan kepada konsumen (Tanan and Dhamayanti, 2020). Seperti dalam melakukan penjualan kue semprong mengabaikan spesifikasi *basic need* yang harus ada dalam pembuatan kue semprong tersebut yaitu dengan performa rasa yang enak dan tahan lama serta memiliki estetika yang indah dengan harga yang terjangkau serta perlakuan yang terbaik kepada pelanggan yang akan menularkan kepada konsumen yang lain.

Berikut hasil pengabdian yang telah dilakukan dalam setiap yang disebutkan dalam tahapan kegiatan di dapatkan hasil yaitu sebagai berikut;

Pertama, nama produk yang kami rekomendasikan dijadikan sebagai nama produk yakni “semprong kriuk” yang menggantikan nama produk sebelumnya. Kedua, kami berhasil menambah citra rasa semprong yaitu rasa yang diinginkan konsumen gurih manis dan coklat. Kemudian ketiga pengabdian juga telah mendesain kemasan produk yang akan digunakan dalam memasarkan produk. Desain kemasan ini juga telah diuji coba dengan mencetak 50 kemasan pertama menggunakan desain yang ramah

lingkungan. Keempat, kami berhasil membantu memasarkan melalui *marketplace* sehingga dapat meningkatkan omset penjualan tidak hanya di lingkungan desa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi pendampingan usaha mikro kecil menengah di Desa Kurungdahu khusus pengusaha kue semprong kegiatan pendampingan dapat berjalan dengan baik dan mendapat sambutan yang baik dari pelaku usaha mikro. Kegiatan ini dapat disimpulkan berhasil, mulai dari semua tahap pelaksanaan kegiatan yang diikuti pelaku usah dengan adanya antusiasme dan respon positif pelaku usaha dalam mengikuti kegiatan pendampingan dan adanya peningkatan penjualan setelah dilakukan pendampingan secara berkelanjutan. Adanya kesesuaian materi dengan masalah yang dihadapi untuk meningkatkan penjualan juga berjalan dengan baik, peserta pelaku usaha suda dapat berinovasi atas produk yang dihasilkan dan memanfaatkan potensi peluang usaha seperti modifikasi rasa, melakukan strategi pembaruan kemasan, pemberian merek dan memasarkan melalui sosial media, sebagian pelaku usaha dapat melakukan dengan baik dan mengikuti pelatihan dengan baik sehingga terjadi peningkatan penjualan, serta dapat memahami dan merasakan manfaat kegiatan pendampingan. Pada akhirnya, dampak dari kegiatan pendampingan ini secara praktis dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro di Kurungdahu, Pandeglang.

5. SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, tim Pengabdian PKM dapat merekomendasikan beberapa perbaikan untuk ke depan: (1) mempertimbangkan mendatangkan narasumber ahli dan atau dinas terkait untuk memberikan masukan dan rekomendasi untuk meningkatkan kapasitas usaha umkm (2) perlu adanya tindak lanjut yang lebih konkret terhadap hasil kegiatan berupa memasarkan melalui pameran dan memberdayakan *marketplace* secara maksimal, (3) kegiatan pendampingan yang serupa dapat diadopsi oleh berbagai pihak terkait yang memiliki tujuan dan maksud yang sama, dan (4) penting untuk menjalin kerja sama dengan banyak mitra dan pemangku kepentingan agar kegiatan pendampingan dapat berjalan secara optimal. (5) Kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan upaya menjalin kerja sama dengan pemerintah, sektor swasta bahkan lembaga kredit mikro untuk mengatasi masalah modal dan berbagai permasalahan yang mungkin muncul kemudian

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Serang Raya yang telah memberi dukungan keuangan maupun dukungan yang lain terhadap pengabdian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahluwalia, L., Nani, D.A. and Sari, T.D.R. (2022) ‘Peningkatan Produktivitas Umkm Melalui Pelatihan Merk Produk Dan Penyusunan Laporan Keuangan Di Pekon Panggungrejo, Kabupaten Pringsewu’, *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(1), p. 38.
- Huddin, M.N.& N. (2021) ‘Pendampingan Peningkatan Ekonomi Kreatif Kelurahan Pabuaran Kecamatan Walantaka Kota Serang Melalui Implementasi Kano Model Dan E_Commerce’, *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 3(2), pp. 121–129.
- Salehzadeh, R. *et al.* (2021) ‘Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude’, *Journal of Islamic Marketing*
- Suharto *et al.* (2022) ‘Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction’, *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), pp. 383–390.
- Tanan, C.I. and Dhamayanti, D. (2020) ‘Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura’, *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), pp. 173–185.

Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(1), 01-14.

Zuanita Adriyani, M. Azmi Ahsan, R.A.W. (2018) ‘Membangun Jiwa Enterpreneurship Santri Melalui Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif’, 18, pp. 6–7.