

PENDAMPINGAN UMKM “CAMILAN AGAS PANJI” DALAM UPAYA PENINGKATAN PRODUKTIVITAS USAHA

UMKM Assistance “Camilan Agas Panji” In an Efforts to Increase Business Productivity

Luh Kartika Ningsih¹, A.A.N. Eddy Supriyadinata Gorda², Putu Agus Ariana³,
Kadek Angga Januarta Yasa⁴
STIE Satya Dharma Singaraja^{1,3,4}
Universitas Pendidikan Nasional Denpasar²
082247752646 / luhkartikaningsih@gmail.com

ABSTRAK. Di masa ini, mulai berkembang kesadaran masyarakat untuk tetap bisa produktif dan terus bergerak. Memanfaatkan peluang usaha dan mengetahui apa yang diminati oleh pasar, menjadi bekal utama untuk mulai mengembangkan sebuah usaha baru. Perkembangannya pun menjadi sangat mudah dilakukan pada era digitalisasi saat ini. Namun pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum paham bagaimana cara memanfaatkan dan mengoperasikan sosial media untuk memasarkan usahanya. Tidak hanya itu, keterbatasan pengetahuan tentang hal-hal yang dapat mendukung kemajuan usaha juga masih banyak yang belum diketahui. Pentingnya pendampingan untuk bisa membantu mengembangkan usaha khususnya para pelaku UMKM menjadi salah satu langkah awal untuk kemajuan usaha. Desa Panji merupakan salah satu desa wisata di Kecamatan Buleleng yang saat ini menjadi tujuan destinasi wisata domestik dan internasional. Kondisi ini yang mendorong semakin banyaknya pelaku UMKM menciptakan produk yang digunakan untuk bingkisan atau oleh-oleh khas Desa Panji. Adapun beberapa tujuan dilakukan PKM ini adalah: 1). Meningkatkan kegiatan pemasaran produk UMKM Camilan Agas Panji melalui beberapa media digital (sosial media) dan non digital (pameran UMKM); 2). Meningkatkan nilai tambah dan nilai jual produk dengan memperhatikan desain kemasan agar lebih menjual; 3). Memberikan pemahaman tentang beberapa hal demi kemajuan UMKM Camilan Agas Panji seperti pengurusan administrasi usaha. Metode pelaksanaan PKM ini terdiri dari empat tahap, yaitu sosialisasi, pelatihan dan praktik pemasaran digital melalui sosial media (facebook, NPWP dan google map), evaluasi dan monitoring. Hasil dari kegiatan PKM ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, diantaranya: mulai memahami cara dan kiat-kiat khusus untuk memasarkan produk yang dijual, mampu menciptakan desain kemasan yang menarik melalui aplikasi tertentu, sudah memiliki akun sosial media untuk digunakan sebagai wadah promosi digital, lokasi usaha UMKM sudah terdapat titik GPSnya pada google map, membantu pelaku UMKM membuat papan nama usaha sebagai upaya pengenalan merk dagang yang dijual.

ABSTRACT. In century, public awareness is starting to grow to remain productive and keep moving. Taking advantage of business opportunities and knowing what the market is interested in are the main provisions for starting to develop a new business. Its development has become very easy to do in the current era of digitalization. However, in reality there are still many MSME players who do not understand how to utilize and operate social media to market their business. Not only that, there is still limited knowledge about things that can support business progress that are still unknown. The importance of mentoring to help develop businesses, especially for MSMEs, is one of the first steps for business progress. Panji Village is one of the tourist destinations in Buleleng District which is currently a domestic and international tourist destination. This condition has encouraged more and more MSMEs to create products that are used as gifts or souvenirs typical of Panji Village. Some of the objectives of this PKM are: 1). Increasing marketing activities for Agas Panji Snacks MSME products through several digital (social media) and non-digital media (MSME exhibitions); 2). Increasing the added value and selling value of products by paying attention to packaging design to make them more marketable; 3). Providing an understanding of several things for the progress of Agas Panji Snacks MSMEs, such as managing business administration. The PKM implementation method consists of four stages, namely socialization, training and digital marketing practices via social media (Facebook, NPWP and Google Map), evaluation and monitoring. The results of this PKM activity have had a positive impact on MSME players, including: starting to understand special methods and tips for marketing the products being sold, being able to create attractive packaging designs through certain applications, already having a social media account to use as

a digital promotional platform, MSME business locations already have GPS points on Google Maps, helping MSME players create business name boards as an effort to recognize the trademarks they sell.

Keywords: Pendampingan UMKM, Produktivitas Usaha, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perekonomian di Indonesia, peran UMKM terbukti mampu menjaga stabilitas ekonomi dan daya beli masyarakat yang berangsur-angsur membaik dan dapat terlepas dari kesulitan ekonomi. Kesadaran Masyarakat untuk mencoba hal baru utamanya di bidang wirausaha dan mulai mengembangkan usaha yang dimulai dari rumah Ketika dihadapkan pada pandemi covid-19 silam. Banyak hal yang dilakukan untuk dapat menyambung hidup di tengah ketidakpastian ekonomi. Namun hal ini berdampak baik terhadap kebiasaan baru dan bahkan menjadi sumber penghasilan utama karena usaha yang dirintis berjalan baik dan mulai dikenal dan diterima Masyarakat.

Perkembangan UMKM yang semakin menunjukkan jumlah signifikan berjalan lurus dengan peran pemerintah dalam mengupayakan sektor UMKM untuk terus berkembang dan bisa menjadi UMKM Naik Kelas. Tidak hanya dari pihak pemerintah, pihak swasta pun mulai menunjukkan perannya untuk membantu program pemerintah dalam upaya peningkatan produktivitas UMKM untuk terus tetap bisa bertahan dan berkembang. Untuk mendukung UMKM bisa terus besaing menuju naik kelas, UMKM harus terus diberdayakan melalui kegiatan-kegiatan yang berfokus pada peningkatan kualitas dan produktivitas UMKM itu sendiri. Salah satu Upaya yang sudah dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dengan melaksanakan kegiatan dan mengulirkan berbagai sertifikasi untuk meningkatkan kemampuan UMKM agar dapat bersaing secara nasional dan internasional. Selain itu ada program pemberdayaan UMKM yang diinisiasi oleh Google dalam programnya Gapura Digital yang sudah banyak berkontribusi membangun UMKM Naik Kelas. (Arianto, 2019).

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk memberdayakan dan meningkatkan produktivitas UMKM. Dari kegiatan berbasis non digital hingga yang berbasis digital. Salah satu kegiatan berbasis digital yang dapat dikembangkan oleh para pelaku UMKM adalah branding (Arianto, 2019) menyebutkan bahwa Branding merupakan upaya memperkuat merek produk ataupun jasa. Sebab fungsi dasar dari sebuah merek adalah sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya. Ada beberapa unsur-unsur yang mempengaruhi kekuatan sebuah merek, dari apa yang terlihat (tangible) dan dari apa yang terdengar dan apa yang dirasakan (intangibile). Unsur-unsur tersebut merupakan prasyarat utama dalam membangun kekuatan sebuah merek didalam konteks kompetisi pasar. Kedua unsur tersebut yakni; Pertama, tangible seperti produk, packaging atau kemasan, identitas visual. Kedua, intangible seperti kualitas produk dan jasa. Sedangkan dalam konteks bisnis digital, media sosial telah menjadi salah satu kunci sukses dalam upaya meningkatkan branding sebuah produk. Dalam konteks ini branding merupakan upaya memperkuat merek produk dan jasa baik dalam skala besar maupun kecil. Jadi tidak heran, baik buruknya upaya kita untuk memperkuat merek produk sangat tergantung dari cara mengelola media sosial. Hal ini disebabkan

semakin hari peran media sosial semakin menjadi rujukan utama dalam membangun branding produk serta menentukan keberhasilan kita dalam membangun branding.

Untuk selanjutnya para pelaku UMKM harus mulai mempersiapkan diri untuk lebih mengenal sosial media demi terwujudnya branding yang kuat dari usaha yang dikenalkan. Media sosial yang mulai bisa digunakan untuk memasarkan produk diantaranya: Whatsapp, Facebook, Instagram, dan platform sosial media lainnya. Melalui pemanfaatan sosial media sebagai wadah dalam memasarkan produk, secara perlahan akan membuat UMKM semakin dikenal dan berdampak pada peningkatan volume penjualan. **Surenggono, et.al (2021)** menyebutkan bahwa efektivitas penggunaan sosial media untuk memasarkan produk cukup tinggi. Melalui pendampingan dan pembuatan sosial media pada pelaku UMKM dengan mulai merubah cara memasarkan produk dengan menggunakan sosial media mampu memberikan manfaat dan hasil yang lebih baik.

Dalam konteks bisnis digital, ada beberapa media sosial yang biasa digunakan untuk mempromosikan dan membangun branding produk, seperti; Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Bila kita hanya menggunakan satu media sosial tentu saja tidak akan efektif. Sebab dari keempat media sosial tersebut memiliki segmentasi tersendiri. Facebook memiliki jumlah pengguna dikalangan generasi X atau kelahiran 1960-1980. Sedangkan Instagram digemari generasi milenial yang lebih suka menampilkan visual dan video. Dalam konteks ini, pengertian media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Narottama & Moniaga, 2022)

Menurut **(Wuwungan, 2015)** UMKM merupakan usaha yang memiliki pemilik sekaligus pengelola yang sama, modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal. UMKM terdiri dari berbagai jenis usaha, seperti perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, dan perusahaan jasa. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha dagang yang paling banyak dijalankan di Kabupaten Buleleng. Peran strategis UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional dapat dilihat dari kualitas maupun segi kemampuannya dalam meningkatkan pendapatan penyerapan tenaga kerja. Dalam hal ini, UMKM memiliki kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat luas dengan harga yang terjangkau **(Utama & Suryani, 2023)**

Camilan Agas Panji merupakan salah satu UMKM yang terdapat di desa Panji yang memiliki potensi yang bisa dikembangkan. Desa Panji memiliki program pemberdayaan UMKM dari Bumdes Bhuana Utama Panji. Program tersebut telah banyak berkontribusi bagi upaya pembangunan UMKM agar naik kelas dan dikenal di seluruh wilayah setempat. Camilan Agas Panji ini sudah berdiri sejak tahun 2006, yang dikelola atau dimiliki oleh Ibuk Made Sri Aagastya. Pada awal usaha beliau mengawalinya dengan keingingan pribadinya yang ingin terjun dalam dunia bisnis, pada awal mulai usaha beliau hanya menjual satu produk yaitu kacang kapri, seiring berjalannya waktu beliau ingin menambah produk yang ia jual untuk menciptakan inovasi baru yang membuat usaha itu bisa berkembang dan dikenal oleh Masyarakat sekitar.

Berdasarkan uraian hal – hal di atas, tujuan dari PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini adalah:

1) Meningkatkan pemasaran dari produk UMKM Camilan Agas Panji dengan media promosi digital maupun non digital melalui social media dan membantu pelaku UMKM untuk ikut berpartisipasi dalam pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, 2) Membantu pelaku UMKM mengenal pengembangan usaha dengan membantu pembuatan surat NPWP agar produk UMKM Camilan Agas Panji bisa masuk ke pasar yang lebih luas, 3) Meningkatkan nilai tambah dan nilai jual produk – produk Camilan Agas Panji melalui pembuatan desain kemasan yang lebih menarik.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah :

Perencanaan: Kegiatan perencanaan dilaksanakan beberapa tahap, diantaranya: mengurus izin pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat kepada Kepala Desa Panji, Observasi lapangan dan Wawancara untuk menentukan permasalahan yang akan di selesaikan.

Pelaksanaan: Tahap Pelaksanaan Pembinaan UMKM yang akan dilaksanakan berupa:

1. Memberikan pendampingan dalam aspek pemasaran dan juga aspek produksi tentang pentingnya mengikuti perkembangan teknologi modern dan cara membuat kemasan yang baik.
2. Memberikan inovasi tentang bagaimana strategi dalam pemasaran atau marketing produk Camilan Agas Panji.
3. Melakukan kerjasama untuk menghasilkan produk Kerupuk Kedelai/Kelor khas Desa Panji yang lebih bervariasi.

Evaluasi : Pada tahap ini dilakukan monitoring terhadap keterlaksanaan bimbingan yang sudah di berikan kepada pelaku UMK .Serta melakukan wawancara untuk kendala-kendala yang dihadapi terhadap pemasaran produk Kerupuk kedelai / Kelor dan Produksi Kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini dilakukan di salah satu UMKM yang terdapat di Desa Panji. Dengan nama usaha “Camilan Agas Panji”. Adapun ragam produk yang di produksi pada UMKM ini diantaranya: Kerupuk Kelor, Kacang Kapri, dan Kacang Keplos Rasa. PKM bertujuan untuk membantu dan meningkatkan penjualan “Camilan Agas Panji” melalui pendampingan penggunaan sosial media, pengurusan administrasi usaha, serta memberikan edukasi pentingnya untuk mengikuti perkembangan teknologi untuk menunjang pengembangan usaha. Kegiatan PKM ini dilaksanakan dalam kurun waktu 3 minggu, dari tanggal 11 Agustus s/d 31 Agustus 2023. Dalam pelaksanaan pendampingan dilaksanakan oleh mahasiswa dan dosen yang sekaligus berperan sebagai Pembina lapangan.

Pendampingan Penggunaan Sosial Media dan Digital Marketing

Pemanfaatan media sosial dalam upaya untuk mengembangkan usaha mulai gencar digunakan pasca pandemi covid 19. (Arumsari et al., 2022) dalam kegiatan pendampingannya pada UMKM di

Semarang penggunaan sosial media sebagai media dalam digital marketing menjadi sebuah solusi dari masalah yang tengah dihadapi para pelaku UMKM melihat keterbatasan gerak yang berlaku saat pandemi. Digital marketing mampu mendobrak dan menjadi solusi yang sangat baik untuk para pelaku UMKM mengembangkan usaha dan bisa menambah omset penjualan.

Hal serupa juga kami lakukan pada UMKM “Camilan Agas Panji”. Masih minimnya pengetahuan pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi membuat perkembangan usaha tersebut belum maksimal. Kegiatan ini diawali dengan memberikan penjelasan tentang pentingnya penggunaan sosial media untuk memasarkan produk serta melakukan pendampingan dalam membuat akun sosial media seperti Instagram dan memberikan pemahaman tentang pemasaran produk melalui *platform* di *marketplace*. Dan berikut beberapa dokumentasi pendampingan digital marketing:



Gambar 1, Pendampingan pembuatan Sosial Media



Gambar 2. Pembuatan Akun Sosial Media Instagram



Gambar 3. Mempromosikan UMKM Camilan Agas Panji di salah satu platform



Gambar 4. Membuatkan design kemasan dan flyer promosi digital

Pendampingan Pameran UMKM

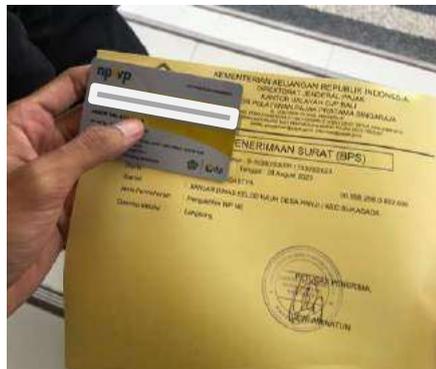
Selain melaksanakan pendampingan digital marketing, Camilan Agas Panji juga aktif mengikuti pameran UMKM yang dilaksanakan pemerintah ataupun swasta. Dan dalam kesempatan ini kami membantu menyiapkan dan ikut hadir dalam pelaksanaan pameran UMKM di salah satu kegiatan Buleleng Development Festival yang di adakan selama 10 hari dari tanggal 15 Agustus s/d 24 Agustus 2023 di Lapangan Buana Patra Singaraja. Dan berikut dokumentasi kegiatan pameran UMKM:



Gambar 5. Pembukaan stand di Pameran UMKM BDF 2023

Pendampingan Pembuatan Administrasi Usaha

Pada saat pelaksanaan pendampingan, terdapat beberapa administrasi usaha yang belum dimiliki sebagai bukti adanya usaha. Dari pengurusan NPWP, Papan nama usaha, hingga titik google map. Dan pada kesempatan ini kami membantu untuk mengurus pembuatan NPWP, papan nama usaha serta titik google map Camilan Agas Panji. Dan berikut dokumentasinya:



Gambar 6. Pengurusan NPWP di Kantor KPP Pratama Singaraja



Gambar 7. Penyerahan Kartu NPWP kepada Ibu Agas (Pemilik Usaha)



Gambar 8. Pembuatan Papan Nama Usha "Camilan Agas Panji"



Gambar 9. Pembuatan titik google map

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan pembinaan UMKM Camilan Agas Panji ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pembinaan ini mampu memberikan nilai tambah bagi pemilik usaha UMKM Ibu Made Sri Agastya, nilai tambah tersebut diantaranya produk Ibu Agas menjadi lebih berkualitas karena perubahan pada kemasan produk yang membuat terlihat lebih jelas dan berkelas, disisi lain pembeli dapat dengan mudah mengakses lokasi UMKM dengan adanya pembuatan titik pada Google map, dengan pemasaran produk yang menjadi lebih luas, dampaknya penjualan produk Ibu Agas lebih meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada segenap STIE Satya Dharma Singaraja, Universitas Pendidikan Nasional, rekan dosen, mahasiswa, kepala Desa Panji dan Ibu Made Sri Agastya selaku pemilik UMKM Camilan Agas Panji

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46.
https://www.researchgate.net/profile/Bambang_Arianto2/publication/338113639_Buzzer_Media_Sosial_dan_Branding_Produk_UMKM_Daerah_Istimewa_Yogyakarta/links/5dfff6de92851c836493b6ac/Buzzer-Media-Sosial-dan-Branding-Produk-UMKM-Daerah-Istimewa-Yogyakarta.pdf

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92.
<https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Manajemen, A. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Brawijaya, U., & Mugiono, I. (n.d.). *PENGARUH DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*.
<https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Utama, A. N. B., & Suryani, A. I. (2023). Analisa Literasi Keuangan pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1275.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1287>