

Upaya Pengembangan UMKM Melalui Pengelolaan Manajemen pada UMKM Konveksi Mutiara

The Strategy Development of SMEs Through the Management of Mutiara convection

Tri Handayani*¹, Febrian Sidiq², Shidiq Nur³

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Assholeh Pemalang, Indonesia
e-mail correspondane author: ¹trihandayani94@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat ini dilakukan pada 20 Oktober – 25 November 2020 di konveksi Mutiara di kelurahan Pelutan Kabupaten Pemalang ini bertujuan untuk membantu pemberdayaan ekonomi melalui pengelolaan manajemen usaha khususnya di konveksi mutiara. Pendampingan ini di fokuskan pada: 1). Pendampingan Manajemen Usaha yaitu: perpanjangan surat ijin usaha, pengadaan papan Identitas dan profil usaha serta Upgrade logo UMKM, 2). Manajemen Pemasaran yaitu: pemasaran dan promosi yang efektif melalui media sosial. Di akhir kegiatan pendampingan ini untuk konveksi mutiara memperoleh manfaat yaitu, mendapatkan Nomer Induk Berusaha (NIB), sdh ada papan identitas dan Profil Usaha, logo yang baru, brosur dan media promosi melalui media sosial

Kata kunci—Manajemen, Promosi

Abstract

This community service activity was carried out on 20th October – 25th November 2020 at Mutiara convection in Pelutan village, Pemalang regency. It was aimed to help the emporwement of economic through business management, especially in Mutiara convection. This mentoring activity would be focused on: 1) bussiness management assitance, such as the extension of bussiness permits, the procurement of the identity board and the bussiness profile also upgrading the logo of UMKM, 2) Marketing management, such as effective marketing and promotion through social media. The advantages of this activity for Mutiara convection were obtaining Bussiness Identification Number (NIB), an identity board, a bussiness profile, a new logo, brochures and promotional media through social media.

Keyword— management, mentoring, promotion

PENDAHULUAN

Strategi pengembangan sektor indrustri menjadi pijakan sebuah negara untuk mengembangkan tingkat perekonomian negaranya. Iklim kebijakan sektor industri yang kondusif mampu menciptakan efek ganda seperti adanya akumulasi modal, nilai tambah dan yang paling penting adalah penyerapan tenaga kerja yang akan mengurangi tingkat pengangguran. Di Indonesia posisi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai sektor usaha yang sangat penting, karena berbagai peranannya yang real dalam perekonomian. UMKM sebagai penggerak ekonomi kerakyatan, merupakan pondasi ekonomi sosialis. Pada usaha UMKM mempunyai peran strategis dan penting bagi pertumbuhan ekonomi Negara, baik Negara berkembang maupun Negara maju. Pada krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, kemampuan UMKM untuk tetap bertahan dimasa krisis adalah bukti bahwa sektor UMKM cukup tangguh. Terdapat tiga alasan yang mendasari Negara berkembang memandang penting keberadaan usaha mikro dan kecil yaitu pertama kinerja usaha mikro, kedua sebagai bahan dinamika ketiga memiliki keunggulan dalam hal fleksibelitas ketimbangan usaha besar (Al Falih et al., 2019).

Dalam beberapa krisis ekonomi, UMKM menjadi sumber ketahanan yang handal bagi perekonomian Indonesia. UMKM juga mampu menciptakan peerataan ekonomi. Kontribusi yang besar dalam menopang emakmuran dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, menjadi alasan yang rasional mengapa sektor UMKM perlu mendapat perhatian khusus, tidak hanya dari pemerinah, namun juga dari masyarakat. Intregitas pasar global menghadapi Usaha Mikro Kecil

dan Menengah (UMKM) pada persaingan global. Seiring dengan hal tersebut berbagai ancaman dan peluang global juga terbuka. Tantangan yang akan dihadapi UMKM semakin meningkat. Globalisasi menjadi tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM saat ini. Batas masing – masing negara yang hampir tidak ada menjadikan dunia tanpa batas. Untuk itu pengembangan UMKM sangat diperlukan guna dapat bersaing dalam pasar bebas ini. Tentunya pelaku UMKM harus dituntut untuk selalu melakukan inovasi. Pengelolaan UMKM yang baik terhadap aspek fungsional akan berdampak pada efektivitas usaha. Salah satu faktor keberhasilan UMK diantaranya adalah permodalan, sumber daya manusia, peralatan dan sebagainya. Saat ini sumber daya yang dimiliki masih dirasakan kurang mumpuni, hal ini terlihat dari kurang menariknya produk yang dihasilkan karena kurangnya dimanfaatkannya teknologi secara maksimal dalam pengelolaan usaha (Bismala, 2016).

Penerapan teknologi dapat melalui media sosial di internet yang menjadi fasilitas utama bagi entrepreneur UKM. Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk meningkatkan skema pemasaran mereka, baik untuk promosi dan survey untuk pencatatan pembelian sebelumnya. Selain dapat mengenalkan merk dagang, tujuan dari media sosial juga dapat mendapatkan respon dari penggemar terhadap kepuasan produknya (Putriyandari et al., 2018). Media sosial sebagai media komunikasi pemasaran sangat bermanfaat bagi usaha. Menurut (Aprilya, 2017) komunikasi pemasaran merupakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dalam menentukan arah pemasaran agar lebih baik.

Sedangkan promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk secara luas kepada masyarakat baik melalui kegiatan pameran, MoM (mouth of mouth), kerjasama dinas dengan tujuan untuk menambah konsumen dalam membeli produk (Mandasari et al., 2019) selain itu menurutnya promosi merupakan salah satu bauran *marketing* dalam keberhasilan suatu produk barang atau jasa atau bisnis apapun. Diharapkan dengan adanya promosi yang maksimal maka perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan dgn memperoleh laba dan mengembangkan usahanya. Peneliti (Wulansari, 2015) memberikan pendapat bahwa pendapatan yang berasal dari penjualan barang dan jasa dapat menjadi omzet ataupun pendapatan suatu perusahaan. Sedangkan (Imelda & Huwaida, 2016) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari penjualan yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu dalam satu proses akuntansi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang di hitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh (Nurfitri, 2011)

Peranan pemilik UMKM sangatlah dominan dalam menjalankan usahanya yang mempunyai tanggung jawab penuh atas usaha yang dijalankannya. Keputusan yang bersangkutan dengan UMKM sepenuhnya menjadi tanggungjawab pemilik dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul dalam UMKMnya (Sabihi Hilal Al Falih et al., 2019). Pengetahuan tentang pengelolaan manajemen dan pemasaran sangat membantu para pemilik usaha untuk mengambil keputusan – keputusan strategis sehingga menghasilkan perilaku tata kelola dan promosi pada kegiatan usahanya.

Konveksi Mutiara adalah salah satu UMKM di Kab Pemalang dengan usaha utamanya pada sentra konveksi yang terletak di desa pelutan kabupaten Pemalang yang berdiri pada tahun 2005 dengan peralatan dan manajemen yang sederhana. Pada saat ini UMKM “Konveksi Mutiara” terdapat berbagai jenis usaha yaitu usaha konveksi dan usaha jok motor, jadi dari kedua usaha tersebut usaha konveksi masih menjadi fokus utama sebab produk dari usaha konveksi lebih banyak permintaannya dan peminatnya. Adapun jenis produk/ jasa yang diproduksi antara lain seragam sekolah, baju, kemeja, jaz almamater, dan segala jenis pakaian lainnya. Adapun kendala di konveksi mutiara diantaranya :

1. Surat perizinan usaha yang belum diperbaharui karena sudah melewati batas waktu. Perizinan sebuah lembaga khususnya UMKM adalah hal yang sangat utama sebagai bentuk legalitas usaha. Pada Konveksi Mutiara surat perizinan sudah kadaluarsa sehingga perlu di bantu untuk proses perpanjangan usaha untuk legalitas di UMKM.
2. Belum ada papan identitas dan Profil UMKM. Papan identitas dan Profil UMKM merupakan salah satu elemen yang sangat penting karena menunjukkan keberadaan dan juga sebagai

fungsi untuk menjaga sustainability usahanya. Kebanyakan UMKM lebih fokus kepada hanya pada bagaimana memperoleh laba yang tinggi tanpa memperhatikan aspek profil UMKM agar bisa di ketahui masyarakat luas tentang apa dan bagaimana keberadaan dan produk yang dihasilkan.

3. Logo yang selama ini digunakan masih memakai logo usaha perusahaan lain. Logo mengandung beban yang besar bagi citra atau produk sebuah perusahaan Oleh sebab itu logo harus ditampilkan secara baik dan benar karena merupakan citra dan elemen penting bagi sebuah usaha.
4. Sistem pemasaran yang digunakan masih secara manual sehingga perlu diperkenalkan dengan pemasaran secara online. Tidak bisa dipungkiri bahwa manusia semakin bergantung pada perangkat digital pada semua kehidupan sehari-hari dari komunikasi, gaya hidup maupun pekerjaan juga bergantung kepada teknologi dan internet, begitu pula dalam sebuah usaha untuk meningkatkan penjualan harus dilakukan melalui pemasaran online dengan teknologi internet dengan beberapa manfaat yang diperoleh antara lain: Jangkauan yang lebih luas, menghemat waktu, Tenaga dan Biaya, Proses lebih mudah dan mudah untuk dipantau.

Sehingga pada kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dalam bentuk pendampingan kami mempunyai gagasan Upaya Pengembangan UMKM melalui pengelolaan manajemen UMKM pada konveksi Mutiara. Dengan harapan bisa bermanfaat UMKM Konveksi Mutiara dalam meningkatkan pengelolaan usaha untuk tujuan perusahaan. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah membantu UMKM konveksi mutiara dalam pengembangan usaha melalui pengelolaan usaha agar bisa berkembang dan mampu bersaing dengan UMKM yang lain sehingga mampu menghasilkan laba yang maksimal untuk keberlangsungan usahanya. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konveksi mutiara di kelurahan pelutan kabupaten Pemalang maka akan diberikan pendampingan untuk perijinan usaha, pengadaan papan identitas dan profil usaha serta promosi yang efektif melalui pembuatan brosur dan di buat media sosial UMKM sebagai salah satu sarana promosinya.

Target luaran dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah :

1. Laporan Akhir Kegiatan
2. Hasil Program yang bisa dimanfaatkan oleh konveksi mutiara sebagai mitra pendampingan. Adapun Hasil luarnya dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. LUARAN KEGIATAN

No	Permasalahan	Solusi	Hasil Capaian
1	Perijinan Usaha Konveksi mutiara sudah kadaluarsa	Perlu mengajukan perpanjangan surat ijin berusaha pada instansi terkait	UMKM mendapatkan Surat izin usaha Nomor Induk berusaha (NIB) dari kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Kabupaten Pemalang
2	Papan identitas UMKM dan Profil belum ada	Membantu mendesain dan membuat papan identitas dan profil UMKM	Sudah terdapat Papan Identitas yang terpasang di halaman depan dan profil UMKM konveksi mutiara agar memudahkan konsumen mengetahui produk dll
3	Logo UMKM sudah di gunakan oleh perusahaan lain	Membantu memberi masukan dan mendesain logo UMKM	Desain Logo terbaru untuk UMKM sudah bisa digunakan untuk legalitas usaha
4	System pemasaran manual	Membantu UMKM untuk melakukan pemasaran melalui promosi lewat media online	UMKM diperkenalkan dan dibuatkan instagram sebagai salah media promosi online.

Analisis Manajemen Usaha

Pengertian manajemen menurut (Sunnyoto, 2018) menyatakan manajemen adalah suatu proses planning, organizing, actuating dan controlling yang memanfaatkan sumber daya manusia dan lainnya dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut (Widodo, 2018) adalah kegiatan perencanaan, promosi serta distribusi barang sehingga dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial. Dalam pemasaran dibutuhkan system komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi yang artinya arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Manajemen pemasaran dimaksudkan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Bagi sebuah organisasi atau perusahaan yang akan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran perlu memahami lima konsep (Emiliasari & Kosmajadi, 2020). Dalam melakukan promosi diperlukan beberapa media yang digunakan dalam periklanan.

Menurut (Mardiani & Imanuel, 2013) tujuan utama dari promosi adalah menarik konsumen untuk barang yang dimiliki. Selain itu promosi juga dapat digunakan membujuk konsumen agar selalu ingat terhadap produk yang ditawarkan penjual baik secara media social ataupun langsung. Dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi Media promosi dibagi menjadi 2 yaitu dengan media offline dan online. Untuk media offline bentuknya antara lain: spanduk, benner, baligho, selebaran, pamphlet, kaos, stike, cinderamata dan lain sebagainya. Pada masa digital sekarang ini pemilihan media pemasaran yang efektif dilakukan adalah melalui media sosial atau online yang dipercaya cukup ampuh dalam memasarkan produk anatar lain dengan Facebook dan Instagram dimana masing – masing media sosial memiliki platform periklanan.



Gambar 1. Produk UMKM Konveksi Mutiara



Gambar 2. Kunjungan dan identifikasi permasalahan pada UMKM

METODE PELAKSANAAN

Untuk Mengatasi Pemasalahan pada Konveksi Mutiara maka kegiatan di fokuskan pada pendampingan melalui manajemen tata kelola pada konveksi mutiara agar bisa menjadi solusi yang bermanfaat bagi Konveksi Mutiara di Kelurahan Pelutan Pemalang. Tahapan pendampingan sebagai berikut:

1. Tahap survey: Pada tahap ini yang dilakukan adalah mengidentifikasi permasalahan yang ada pada UMKM konveksi Mutiara antara lain:
 - a. Manajemen Usaha
 - 1) Perpanjangan Surat Izin Usaha.
 - 2) Pengadaan Papan Identitas dan Profil Konveksi Mutiara
 - 3) Upgrade Logo UMKM (konveksi Mutiara)
 - b. Manajemen Pemasaran (Promosi)
 - 1) Sistem promosi yang belum efektif .
 - 2) Pemasaran belum maksimal
2. Tahap Pelaksanaan Program: pada tahap ini kerjasama antara tim pengabdian dengan pemilik konveksi antara lain tim memperoleh data – data yang diperlukan untuk mengajukan surat ijin usaha dan beberapa informasi yang lain untuk pelaksanaan program kegiatan.
3. Tahap Penyampaian Hasil: pada tahap ini semua hasil program kerja diserahkan kepada pemilik konveksi mutiara.

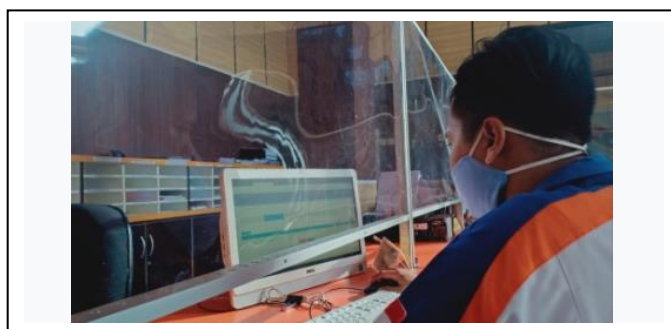
HASIL DAN PEMBAHASAN

Konveksi Mutiara yag berada di kelurahan Pelutan berdiri pada tahun 2010 dengan area pemasaran produknya saat ini sudah menjangkau keberbgai wilayah yaitu: Kabupaten Pemalang, Kabupaten tegal dan tegal kota. Dengan fokus bidang usaha yaitu usaha konveksi dan usaha jok motor, jadi dari kedua usaha tesebut usaha konveksi masih menjadi fokus utama sebab produk dari usaha konveksi lebih banyak permintaannya dan peminatnya. Adapun jenis produk/ jasa yang diproduksi antara lain seragam sekolah, baju, kemeja, jaz almamater, dan segala jenis pakaian lainnya. Jumlah karyawan pada konveksi mutiara berjumlah 4 orang dimana dalam mengedepankan kualitas produk dari Konveksi Mutiara, owner selalu memberikan kursus tiap 3 bulan 1x kepada para karyawannya agar proses produksi dapat berjalan cepat dan efektif dan efesien. Untuk menjamin kualitas bahan yang telah dipasarkan, pemilik memberlakukan sistem pemberian potongan harga apabila dalam pembelian jumlah banyak. Hasil kegiatan Pendampingan laksanakan selama \pm 1 bulan telah mencapai kegiatan-kegiatan seperti yang telah direncanakan diantaranya yaitu:

1. Perpanjangan Surat Izin Usaha

Dalam Kegiatan perpanjangan surat ijin usaha melalui Pembuatan Nomor Induk Berusaha yang berguna untuk legalitas usaha konveksi mutiara.pembuatan Surat izin usaha NIB (Nomer Induk Berusaha) di kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Pemalang. Dengan proses melalui online dengan tahapan sbb:

- Login pada sistem OSS, mengisi data-data yang diperlukan, seperti : data perusahaan, pemegang saham, kepemilikan modal, nilai investasi dan rencana penggunaan tenaga kerja.
- Mengisi informasi bidang usaha yang sesuai dengan digit Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI).
- Berikan tanda checklist sebagai bukti persetujuan pernyataan mengenai kebenaran dan keabsahan data yang dimasukkan.
- NIB dan IUMK serta lampiran siap dicetak.



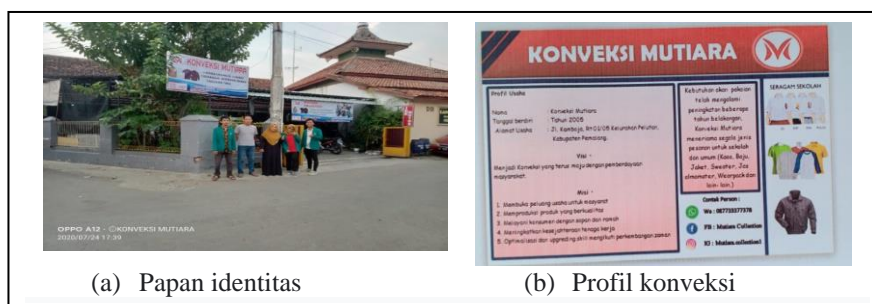
Gambar 3. Proses pengajuan NIB



Gambar 4. Hasil NIB

2. Pengadaan Papan Identitas dan Profil Konveksi Mutiara

Dalam kegiatan pendampingan ini bertujuan agar memudahkan perusahaan dalam beberapa kegiatan promosi dan digunakan untuk proses pengajuan kredit pada perbankan. Dalam papan identitas dan profil usaha, antara lain: nama usaha, alamat, jenis usaha dan deskripsi produk serata segala hal yang ada di konveksi mutiara. Papan identitas dan profil usaha didesain dan dibuat menarik dan mudah dipahami oleh konsumen konveksi mutiara.



Gambar 5. Papan identitas dan profil

3. Upgrade Logo UMKM (konveksi Mutiara)

Logo yang selama ini digunakan oleh konveksi mutiara setelah di lakukan pengecekan melalui media sosial bahwa logo tersebut sudah digunakan oleh usaha lain, sehingga perlu adanya Upgrade logo konveksi mutiara. Seperti diketahui bahwa logo merupakan lambing atau symbol usaha yang dapat merespon manusia melalui ingatan pada objek dan bertujuan sebagai identitas perusahaan yang mendapatkan perlindungan hukum.



Gambar 6. Logo konvensi

4. Manajemen Pemasaran

Dalam kegiatan pendampingan pada manajemen Pemasaran di fokuskan pada pemasaran dan promosi yang efektif. Penekanan kegiatan ini adalah pembuatan brosur dan promosi melalui medsos.



Gambar 7. Kegiatan pemasaran

KESIMPULAN

Hasil Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk pendampingan pada UMKM konveksi Mutiara sudah dilaksanakan dengan baik dimana semua program kegiatan yang berasal dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Interaksi dan kerjasama yang baik antara tim pengabdian dengan konveksi mutiara menunjukkan sinergi dalam mencapai target program kerja dengan harapan bisa bermanfaat dalam mengelola usaha konveksinya. Manfaat hasil kegiatan pengabdian bagi konveksi mutara yaitu Membuat Surat izin usaha Nomer Induk Berusaha (NIB), pembuatan papan identitas dan profil usaha, Upgrade logo usaha serta pemasaran yang efektif melalui pembuatn brosur maupun di medsod berupa instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Upaya Pengembangan UMKM Melalui Pengelolaan Manajemen pada UMKM Konveksi Mutiara (Tri Handayani, Febrian Sidiq, Shidiq Nur)

- Al Falih, M. S. H., Rizqi, R. M., & Ananda, N. A. (2019). Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Madu Hutan Lestari Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.302>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Enterpreuner Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–25.
- Emiliasari, R. N., & Kosmajadi, E. (2020). Pendampingan Penerapan Manajemen Pemasaran Produk Home Industri Desa Cikadu. *Jurnal PARAHITA ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 106–115.
- Imelda, S., & Huwaida, H. (2016). Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart dan Service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin. *Jurnal Intekna*, 16(2), 174–183.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 123–128. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Mardiani, I. E., & Imanuel, O. J. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(2).
- Nurfitriya, N. (2011). *Analisis perbedaan omzet penjualan berdasarkan jenis hajatan dan waktu*.
- Putriyandari, R., Amran, A., Roisah, R., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2018). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar SMART CLUB BANDUNG. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(1), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i1.3057.g1951>
- Sabiq Hilal Al Falih, M., Rizqi, R. M., & Adhitya Ananda, N. (2019). Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Madu Hutan Lestari Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.302>
- Sunyoto, D. (2018). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. In *dasar dasar manajemen pemasaran*.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90.
- Wulansari, D. A. (2015). Pengaruh Penjualan Online terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun. *Equilibrium*, 3(2). <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.664>