

PEMBENTUKAN PAGUYUBAN UMKM HANANIA DESA KARANGKLESEM PURBALINGGA GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM

^{1*} **Meli Agustiani, Fatni Erlina**

¹Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

*E-mail: meliagustiani15@gmail.com

¹Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

*E-mail: fatnierlina@uinsaizu.ac.id

Abstract

The purpose of this article is to explain how to increase the productivity and income of micro, small and medium enterprises (UMKM) in Karangklesem village through the formation of the Hanania association. UMKM have a crucial role in efforts for economic growth and development, both in developing countries such as Indonesia and in developed countries. Karangklesem Village, Kutasari Purbalingga District, has great potential for UMKM, due to the abundance of available human and natural resources. However, it does not yet have a good container and system. The research method uses Participatory Rural Appraisal (PRA). This method prioritizes a participatory mentoring process that involves all UMKM. The results of the mentoring show that UMKM have more potential to be developed because the association functions to form a business identity, attractive packaging and expand marketing, as well as managing several UMKM that do not yet have a business license. Based on these problems, the solutions that can be provided are assistance and training on product stickers and logos, attractive packaging, product photo shoot sessions, digital marketing UMKM workshops and explanations regarding permit procedures.

Keywords: *UMKM, Digital Marketing.*

Abstrak

Penulisan artikel ini **bertujuan** untuk menjelaskan bagaimana meningkatkan produktivitas dan penghasilan Usaha mikro, kecil serta menengah (UMKM) di desa Karangklesem melalui pembentukan paguyuban Hanania. UMKM memiliki peran *krusial* pada upaya pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, baik di negara berkembang misalnya Indonesia maupun pada negara maju. Desa Karangklesem Kecamatan Kutasari Purbalingga menyimpan potensi UMKM yang besar, karena melimpahnya sumber daya manusia dan sumber daya alam yang tersedia. Namun, belum mempunyai wadah dan sistem yang baik. Metode pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Metode ini mengutamakan proses pendampingan

partisipatif yang melibatkan semua UMKM. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM lebih berpotensi dikembangkan karena paguyuban berfungsi untuk membentuk identitas usaha, kemasan yang menarik dan meluaskan pemasaran, serta pengurusan beberapa UMKM yang belum memiliki izin usaha. Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang dapat diberikan yakni pendampingan dan pelatihan mengenai stiker dan logo produk, kemasan yang menarik, diadakan sesi pemotretan produk, workshop UMKM digital marketing serta diberikan penjelasan mengenai prosedur Izin.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Desa Karangklesem Purbalingga dapat disebut sebagai desa UMKM, karena banyaknya pengusaha mikro kecil dan menengah. . Penulis menemukan sedikitnya ada 97 UMKM yang beroperasi di desa ini. Namun, banyaknya UMKM belum berdampak maksimal pada pendapatan warga terutama para pelaku usaha. UMKM ini pada umumnya masih kurang tersistem dan belum mempunyai wadah dalam mengembangkan UMKM, agar bisa bersaing di pasaran. Inisiasi dibentuknya Paguyuban UMKM antara lain memiliki tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, yakni karena belum adanya paguyuban maka belum bersinergi dan saling mendukung, belum memiliki manajemen yang meningkatkan efisiensi UMKM. Paguyuban UMKM Hanania kemudian dibentuk di Desa Karangklesem Kecamatan Kutasari Purbalingga. Kata Hanania tersendiri berarti Dikasihi Allah, dengan harapan paguyuban UMKM tersebut mendapat Ridho Allah SWT serta menjadi berkah dalam berusaha.

UMKM memiliki reposisi yang kuat dalam struktur ekonomi sebuah negara, adalah satu diantara unsur yang krusial dari karena menyentuh pada aspek riil warga negara, termasuk di Indonesia. UMKM adalah aktivitas ekonomi warga dengan skala kecil serta menengah dan harus dijaga dari persaingan tidak sehat. UMKM Indonesia memberikan kontribusi terhadap pemulihan krisis yang terjadi antara tahun 1998 hingga 2000. UMKM di Indonesia umumnya telah memperoleh perhatian negara, dengan diselenggarakannya berbagai *training* dari pemerintah dan menghasilkan portofolio berupa kementerian Koperasi dan UKM. UMKM memegang peran penting, baik di negara berkembang maupun di negara maju. (Putu Elisa Wulandari, Luh, 2021). UMKM di Indonesia berperan di berbagai sektor, diantaranya sebagai mesin penggerak pertumbuhan dan pembangunan dalam bidang ekonomi. UMKM masih memerankan fungsi efektif dalam mengatasi masalah pengangguran, karena pemanfaatannya UMKM bisa memberikan banyak lapangan pekerjaan. Usaha mikro yang terus berkembang tentunya akan menyerap tenaga kerja (Lesmana, 2021). Dengan banyaknya jumlah UMKM, akan tercipta lebih banyak lapangan pekerjaan, selain bisa menjadi asal pendapatan terutama bagi rumah tangga berpenghasilan rendah (Kriswibowo & Utomo, 2020).

UMKM di Desa Karangklesem Kecamatan Kutasari Purbalingga sebagian besar bergerak dibidang makanan ringan. Masalah yang dihadapi ialah keterbatasan dalam pemasaran. Jadi hanya sebatas dititipkan di toko atau hanya melalui Whatsaapp saja. Permasalahan yang kedua yakni dalam pengemasan produk kurang menarik. Dengan

tidak adanya logo atau stiker dan packaging itu sendiri. serta izin dari usaha tersebut belum ada.

Pilihan untuk membentuk suatu wadah paguyuban bagi para pelaku UMKM, karena karakteristik yang sesuai dengan kultur masyarakat desa. Paguyuban tidak rekanan bisnis seperti sebuah konsorsium perusahaan atau sub kontrak dan devisi hulu, yang hanya dapat bekerja sama manakala ada keuntungan yang membantu sebuah perusahaan memperoleh efisiensi atau benefit. Paguyuban terjalin atas dasar sifat homogen masyarakat desa itu sendiri, yang telah terbiasa bergotong royong. prinsip dari paguyuban adalah “*guyub*” yang mengandung arti berkerukunan berharmoni, sebagai kelaziman atau kemestian tanpa harus melihat keuntungan. beberapa kelebihan dengan adanya paguyuban antara lain akan terjalin sinergisme dari beberapa pelaku untuk saling membantu dan melengkapi, berkoordinasi dalam bahan baku, produksi maupun distribusi, mengembangkan skill dan motivasi bersama, memperkuat brand, dan yang paling penting bahwa paguyuban relative mudah diimplementasikan dibandingkan bentuk kerjasama professional.

METODE PENGABDIAN

Proses pengabdian dilaksanakan melalui metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Metode ini mengutamakan proses pendampingan partisipatif melibatkan semua UMKM (Fatikhatus, dkk. 2021). Pendampingan dilakukan dengan membentuk Paguyuban UMKM Hanania Karanglesem. Pembentukan paguyuban diimplementasikan melalui beberapa rangkaian sebagaimana berikut: Survei UMKM, Penentuan UMKM yang potensial, Rekrutment anggota paguyuban, Pembentukan struktur paguyuban, dan Pembentukan produk, mengadakan Workshp Digital Marketing, dan Pemasaran produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paguyuban UMKM

Menurut Tambunan (2013:2), UMKM artinya usaha yang mandiri dan produktif yang dijalankan individu atau Badan Usaha di seluruh bidang ekonomi. Dalam Undang-undang Nomor. 20 Tahun 2008 disebutkan bahwa Usaha Mikro ialah usaha produktif milik orang perseorangan. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi berdiri sendiri yang produktif dan dikelola oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan afiliasi dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak eksklusif dari usaha menengah atau usaha besar yang sesuai dengan syarat usaha kecil yang dimaksud pada undang-undang ini. Usaha menengah merupakan usaha yang berdiri sendiri dan produktif yang dikelola oleh orang perseorangan atau badan usaha dan bukan afiliasi perusahaan yang dimiliki, dikuasai maupun menjadi bagian baik secara langsung menggunakan usaha kecil atau besar sejumlah ekuitas maupun hasil usaha tahunan sesuai dengan aturan Undang-Undang ini.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) istilah UMKM dipahami dari kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil adalah usaha dengan tenaga kerja yang berjumlah 5-19 orang. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha dengan banyak pekerja sejumlah 20-99 orang. Berdasarkan definisi tersebut bisa dikatakan bahwa UMKM merupakan usaha milik orang perseorangan dan usaha bukan cabang perusahaan lain dengan kriteria mempunyai modal dengan batasan tertentu.

Masyarakat paguyuban adalah masyarakat yang dicirikan oleh *Gemeinschaft* sebagai kelompok *homogen*, terutama terkait dengan kekerabatan dan solidaritas dan kekompakan atas dasar sentimen keagamaan bersama. (Abbercrombie, 2010). Tujuan diadakannya Paguyuban UMKM Hanania terutama sebagai wadah bagi pelaku UMKM untuk membenahi dan mengembangkan manajemen UMKM, agar menghasilkan produk yang baik dari segi kualitas, varian maupun kemasan, serta memperluas jaringan pasar. melalui wadah paguyuban ini juga dapat meningkatkan serta memberikan motivasi berwirausaha.

Langkah Pendampingan

Pendampingan dilakukan dengan melalui beberapa Langkah strategis: persiapan, pelaksanaan dan tindak lanjut. Langkah yang pertama yakni persiapan dengan membentuk tim pendamping beserta penjelasan mengenai tugas pokok dan fungsi masing-masing pendamping. Tepatnya yaitu berkoordinasi mengenai program kerja agar tidak terjadi kesalahpahaman ketika langsung menuju lokasi pengabdian masyarakat. Targetnya merupakan UMKM RT 08 RW 03 dengan menggunakan metode sosialisasi mengenai manfaat maupun tujuan rencana program kerja. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan proses observasi, wawancara, dan dokumentasi pada UMKM yang terlibat. Selanjutnya melalui observasi yaitu melakukan studi dengan sengaja yang sistematis mengenai gejala sosial maupun gejala psikis dengan mengamati kemudian mencatat. Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui cara mengamati lokasi observasi secara langsung guna mengungkapkan kondisi yang terjadi atau menunjukkan kebenaran dari suatu rencana observasi yang sedang dilaksanakan (Syafdinawaty, 2020). Setelah observasi, dilanjutkan wawancara yaitu dialog tentang pembahasan masalah tertentu yang berisi tanya jawab lisan secara tatap muka antara dua orang atau lebih (Toranicco, 2021). Kemudian, yang terakhir dokumentasi adalah suatu proses yang sistematis untuk menemukan, menggunakan, menyelidiki, menghimpun, dan menyediakan dokumen untuk mendapatkan informasi, keterangan, dan bukti serta menyebarkannya kepada pihak yang memiliki kepentingan (akurasi, 2020).

Langkah kedua berupa pelaksanaan pendampingan terdiri Focus Discussion Group (FGD) dan workshop kewirausahaan. FGD dilaksanakan dengan mengadakan musyawarah dari beragam komponen masyarakat dan para pemangku kepentingan, terutama di warga RT 08 RW 03, termasuk dari perangkat desa Karangklesem, tokoh masyarakat, dan pemuda. Workshop atau pelatihan juga diadakan guna menunjang usaha pengembangan UMKM, dengan materi berkaitan dengan manajemen anggaran, *digital marketing*, *enterpreuner mindset* seorang wirausaha, dari berbagai perspektif, dari perspektif pemberdayaan perempuan, dan tidak ketinggalan dibahas mengenai perizinan dan Sertifikasi Halal.

Langkah yang terakhir yakni Evaluasi dan tindak lanjut. Tahap evaluasi ini merupakan perbandingan antara rencana kerja dan pekerjaan yang dilakukan serta menganalisis terkait kendala yang dialami dan memberikan penyelesaian yang diperlukan. Diselenggarakan pada akhir kegiatan pengabdian masyarakat guna membahas dan mengkaji tentang produk dan seperti apa proses pelaksanaan dari rencana program kerja serta kendala selama pelaksanaan kegiatan dan faktor pendukung sehingga kegiatan ini lancar. Langkah tindak lanjut, dilakukan penilaian dengan membandingkan kondisi

sebelum pelaksanaan program dengan kondisi setelah terlaksananya program yaitu: 1) Dari pengadaan logo usaha dan merek produk, membuat kemasan produk meningkatkan kualitasnya menjadikan produk lebih diminati di pasar, tetapi kendalanya yaitu produk dikemas hanya menggunakan plastik transparan yang tidak ramah lingkungan. 2) Melalui penyuluhan bimbingan teknis mengenai media sosial seperti aplikasi instagram yang digunakan sebagai sarana promosi, kreatifitas pemasaran produk menjadi meningkat karena memperluas jangkauan konsumen. Kendala yang dihadapi yaitu produk yang diunggah di Instagram belum banyak karena pemasaran memang hanya terbatas pada pesanan pelanggan tetap. Pelanggan ini masih membatasi pesanan karena pandemic, yang menjadikan pembaharuan produk baru masih sedikit kecil dampaknya. Langkah inovatif lain yaitu membuat bazar UMKM yang target utamanya adalah memperkenalkan produk. bagian terakhir dari langkah ini yaitu tahap pemotretan foto produk UMKM yang tergabung di paguyuban Hanania untuk promosi melalui media sosial dan Marketplace.

Implementasi Pembentukan Paguyuban

Pembentukan paguyuban UMKM RT 08 RW 03 Desa Karangklesem diimplementasikan melalui beberapa rangkaian sebagaimana berikut:

- a) Survei UMKM. Sebelum membentuk paguyuban. Penulis melakukan survei kurang lebih selama satu minggu di Desa Karangklesem dengan total 15 RT dan 6 RW. Hasil survei mendapatkan keseluruhan total UMKM yang ada di desa Karangklesem Kutasari Purbalingga adalah 97 UMKM. Banyak yang sudah maju, mempunyai izin usaha dan sertifikasi halal. Namun, ada sebagian di RW 03 khususnya RT08 belum tersistem, pemasaran yang masih sempit dan tidak bisa menggunakan teknologi dikarenakan pelaku usaha adalah ibu-ibu dengan usia diatas 50 tahun.
- b) Penentuan UMKM yang potensial. Langkah selanjutnya, menentukan UMKM yang memang dibutuhkan untuk mempunyai wadah paguyuban. Maka dari itu, memilih lokasi RT08 RW 03. Dengan total 7 usaha makanan ringan yakni : Keripik Kulit Pisang, Seriping pisang, pisang taro, keripik jiwel dan keripik kentang.
- c) Rekrutment anggota paguyuban. Memanfaatkan UMKM di RT 08 RW 03 dan pemuda setempat yang tersusun dalam struktur paguyuban.
- d) Pembentukan struktur paguyuban. Struktur paguyuban dengan total pengurus 16 orang. Berharap, nantinya memotivasi masyarakat lain yang belum mempunyai produk untuk ikut usaha dan menjadi produktif serta kreatif meskipun di rumah.
- e) Pembentukan produk. Dilakukan Follow Up sebanyak 4 kali. Dengan hasil membahas tujuan dibentuknya Paguyuban UMKM Hanania, dibentuk struktur paguyuban, diberi kritik dan saran mengenai setiap produk entah dari rasa, kemasan dan harga. Lalu mengganti kemasandan memberi stiker disetiap produk-produk yang ada di RT 08 RW 03
- f) Mengadakan Workhsop Digital Marketing. workshop digital marketing dengan 3 narasumber dihadiri oleh perangkat desa, KKN, pelaku usaha yang ada di Karangklesem serta seluruh pemuda yang ada di karangklesem dengan total 45 orang.
- g) Pemasaran produk UMKM. Produk yang sudah di ganti kemasan dan stikernya selanjutnya dipasarkan melalui instagram yakni : @umkmkarangklesem dan melalui pengepul.

Arti Penting Paguyuban UMKM Dalam Meningkatkan Penghasilan

Produk UMKM Hanania yakni makanan ringan jenis keripik. Seperti Keripik Kulit Pisang (Kulpis), Keripik Jiwel (Kriwel), Pisang Taro, Seriping Pisang dan Keripik Kentang. Satu pelaku usaha tidak hanya satuproduk namun bisa lebih dari itu. Jadi, ibu-ibu RT 08 RW 03 banyak yang *multitalent* tetapi masih tidak percaya diri dan kurangnya akses atau relasi untuk mengembangkan usahanya tersebut. Untuk keripik Jiwel (kriwel) sudah mempunyai PI-RT. Sedangkan yang lain belum tetapi sedang diproses.

Hasil pengumpulan dokumentasi terkait dengan obesrvasi atau kunjungan beberapa UMKM dapat disimpulkan bahwa kemasan atau *packaging* hasil produksi para UMKM masih sangat sederhana, serta sarana pemasaran produk secara sederhana dengan menitipkan di warung sekitar UMKM yang kemudian beberapa pengepul akan mengambilnya untuk di jual di pasar.

Selanjutnya dari hasil wawancara mendalam menghasilkan beberapa informasi tentang metode pemasaran. Jadi, UMKM yang ada di RT 08 RW 03 ini ada 7 UMKM yang dibentuk menjadi Paguyuban UMKM Hanania. Struktur pengurus total 16 Orang dengan Penasehat, Pelindung, Ketua, Wakil Ketua, Sekertaris, Bendahara, Seksi Media dan Publikasi, Seksi Pemasaran, Seksi Produksi dan Anggota.

Pemasaran yang dilakukan hanya dengan menjual ke warung terdekat, melalui saudara, jika ada pesanan dan juga hanya lewat shatsaap. Dengan adanya paguyuban ini merubah kemasan setiap produk dengan membelikan contoh kemasan yang menarik dan dengan berbagai ukuran supaya bisa dijual dengan variasi harga yang berbeda. Serta fasilitasi diberikan stiker dan nama untuk identitas setiap produk. Lalu bersinergi dengan pemuda RT 08 RW 03 agar bisa melanjutkan dan mendampingi paguyuban UMKM Hanania. Selanjutnya, pemasaran yang semula hanya dilakukan secara manual, dengan terbentuknya paguyuban ibu-ibu pelaku usaha fokus dengan produksi. Sedangkan untuk teknis pemasaran di gerakkan oleh pemuda setempat.

Followup diadakan sebanyak 4 kali guna mengetahui perkembangan UMKM tersebut. Pada tanggal 10 April 2022 diadakan Wokshop Digital UMKM dengan tema "*Pengembangan Potensi UMKM, Manajemen Usaha dan Digital Marketing*". Ada 3 narasumber dalam workshop ini yakni : Shulasi Nur H,S.Ak. selaku pendamping UMKM Kecamatan Kutasari, Riris Eka S, M.Pd.I selaku Owner Azamka.hijab dan CO Founder aimana,id, dan Hanan Ariq Munandar, S.E. selaku Owner Gobyos store.

Platform yang digunakan adalah tetap dengan whatsapp, dibuatkan Instagram, dan nantinya menggunakan Shopee, serta diikutkan ke Bazar makanan di Purbalingga dan dititipkan ke pengepul.

Hasil akhirnya ada beberapa nomer whatsapp admin yang dicantumkan di Instagram dan marketplace lain untuk pemesanan. Walaupun belum mempunyai toko atau tempat produksi jadi satu tetapi, sudah tersistem dengan pemesanan tersebut.

Selanjutnya tugas pemuda yang ada di Karangklesem diharapkan mampu melanjutkan dan mengembangkan paguyuban ini.

Gambar 1



KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah terlaksana dapat ditarik kesimpulan kegiatan pengabdian warga kepada Paguyuban UMKM Hanania yang bergerak di bidang makanan ringan telah berhasil dilaksanakan meskipun terdapat kendala-kendala, tetapi dapat diselesaikan. Penyusunan program kerja bersama paguyuban UMKM Hanania bisa menumbuhkan jiwa wirausaha warga baik yang sudah memiliki usaha maupun belum ada usaha serta diharapkan melalui penjualan produk dengan era digital bisa meningkatkan pendapatan. Sebelum adanya paguyuban, kegiatan usaha para pemilik UMKM hanya ala kadarnya, namun setelah dibentuk paguyuban dan program kerja tim, pelaku UMKM Nampak memiliki motivasi lebih. Terbukti dengan kemampuan para anggota paguyuban yang bermusyawarah secara mandiri untuk menciptakan logo usaha dan merek produk. Dalam hal ini, worksop UMKM Digital marketing sesuai yang diharapkan mampu direalisasikan paguyuban. UMKM sebelumnya hanya memasarkan produknya secara lokal melalui cara mulut ke mulut atau melalui pengepul. Setelah terlaksananya program kerja, saat ini pemasaran produk dilakukan dengan menggunakan Instagram agar jangkauan konsumen lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akurasi. (2020). <https://accurate.id/marketingmanajemen/pengertian-dokumentasi/> diakses Selasa 14 Desember 2021 pukul 16.27 WIB.
- Falikhaturun, Salamah Wahyuni, Muthmainah, Muhammad Cholil. (2021). Model Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Berbasis Dana Desa. Solo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret
- Kriswibowo, A., & Utomo, S. A. P. (2020). Ekonomi Politik Indonesia di Tengah Pandemi COVID-19. Penerbit: Cakradewa Ilmu.
- Lesmana, R. (2021). Peran Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(2)
- Nicholas Abercrombie. (2010). *Kamus Sosiologi*. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
- Putu Elisa Wulandari, Luh., Ni Nyoman Ayu Suryandari, I Made Sukerta. (2021). Pemberdayaan UMKM Di Desa Dalung Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal dari Procceding Senadimas Undiksha 2021* ISBN 978-623-7482-72-7. Universitas Mahasaraswati Denpasar Bali. 843-844.
- Salma. (2021). Dalam Artikel penelitiankualitatis <https://penerbitdeepublish.com/metodepenelitian-kualitatif/> diakses Selasa 14 Desember 2021 pukul 15.40 WIB
- Syafnidawaty. (2020). Dalam artikel observasi <https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/> diakses Selasa 14 Desember 2021 pukul 16.16 WIB
- Tambunan, Tulus. (2013). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia*. Jakarta. LP3ES.
- Toranico. (2021). Dalam artikel tentang pengertian wawancara <https://www.toraccino.id/wawancara/> diakses Rabu 15 Desember 2021 pukul 16.05 WIB.