

Pendampingan dan Pengembangan Inovasi Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Toko Barokah Snack dan Jajanan Pasar Sariharjo Sleman

Mokhtar Witono^{1*}, Zaenal Wafa²

^{1*2}Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: ^{1*}Mukhtarbi15@gmail.com, ²zaenalwafa@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi dampak dari kejadian pandemi Covid-19 yang terjadi kurun waktu 2023-2022. Diberlakukannya pembatasan mobilitas serta terjadinya penurunan daya beli masyarakat menjadi salah satu tantangan bahkan hambatan pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu peluang pelaku UMKM untuk bertahan di masa pandemi saat itu adalah dengan cara memaksimalkan penjualan Online. Sampai saat ini metode penjualan online menjadi cara alternatif yang mendorong berkembangnya UMKM. Akan tetapi tidak banyak pelaku UMKM yang sudah paham dengan metode penjualan Online ini. Oleh karena itu, perlu adanya usaha pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM untuk memanfaatkan pasar online atau cara lain yang bisa melatih pelaku UMKM dalam membranding hasil produksinya menjadi produk unggulan. Dengan cara memanfaatkan dan mengelola media digital yang baik, diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk-produk UMKM. Media digital yang bisa dimanfaatkan yaitu Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, dan penyedia jasa pengantaran makanan GrabFood/Go-Food atau media lainnya. Para pengusaha juga bisa membangun *brand awarness* melalui metode offline yaitu dengan cara pengembangan dan inovasi pemasaran seperti promosi dengan membuat dan membagikan brosur, membuat daftar menu yang menarik atau membuat *pricetag*. Metode pendekatan yang digunakan dalam Praktik Kerja Lapangan kali ini yaitu dalam bentuk pendampingan tentang pengembangan inovasi usaha UMKM dengan metode observasi turun langsung ke lapangan. Kegiatan pendampingan UMKM ini dilaksanakan di lokasi Toko Barokah Snack dan Jajanan Pasar. Proses kegiatan Pendampingan UMKM dengan cara observasi dan wawancara kepada pelaku usaha agar bisa melihat dan mengetahui situasi usahanya saat ini pasca pandemi covid-19, penulis melakukan pendampingan dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya membangun branding yang tepat melalui inovasi-inovasi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan jaman. Selain itu penulis melakukan pendampingan cara publikasi dan promosi produk serta membuat *pricetag* sebagai upaya melakukan *brand awarness* untuk Barokah Snack dan Jajanan Pasar.

Kata Kunci: UMKM, Inovasi, *Branding*, Pemberdayaan, Brand Awarness.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are facing the impact of the Covid-19 pandemic that occurred in the period 2023-2022. The imposition of mobility restrictions and the decline in people's purchasing power are one of the challenges and even obstacles for MSME actors in carrying out their business activities. One of the opportunities for MSME players to survive the pandemic at that time was to maximize online sales. Until now, the online

How to cite: Mokhtar Witono, Zaenal Wafa (2024), Pendampingan dan Pengembangan Inovasi Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Toko Barokah Snack dan Jajanan Pasar Sariharjo Sleman, (6) 2, DOI 10.46799/syntax-idea.v6i2.3015
E-ISSN: 2684-883X
Published by: Ridwan Institute

sales method has become an alternative way that encourages the development of MSMEs. However, not many MSME players are familiar with this online sales method. Therefore, it is necessary to empower MSME actors to utilize the online market or other ways that can train MSME actors in branding their products into superior products. By utilizing and managing digital media well, it is hoped that it can attract public interest in buying MSME products. Digital media that can be utilized are Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, and GrabFood/Go-Food food delivery service providers or other media. Entrepreneurs can also build brand awareness through offline methods, namely by developing and innovating marketing such as promotions by making and distributing brochures, making attractive menu lists or making pricetags. The approach method used in this Field Work Practice is in the form of mentoring on the development of MSME business innovation with a direct observation method to the field. This MSME assistance activity is carried out at the location of the Barokah Snack and Snack Market Shop. The process of MSME assistance activities by observing and interviewing business owners so that they can see and know the current situation of their business after the co-19 pandemic, the authors provide assistance by providing understanding of the importance of building the right branding through marketing innovations that are in accordance with the times. In addition, the author provides assistance in how to publish and promote products and make pricetags as an effort to create brand awareness for Barokah Snack and Market Snacks.

Keywords: MSMEs, Innovation, Branding, Empowerment, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia, kemiskinan dan ketidakmerataan kondisi ekonomi adalah permasalahan utama yang terjadi di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia (Pangiuk, 2018). Kurangnya usaha peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang terampil mengakibatkan banyaknya pekerja yang tidak terlatih sehingga berdampak pada tingkat produktivitas tenaga kerja di Indonesia yang masih rendah (Rahmadani & Subroto, 2022). Produktivitas Yang dimaksud adalah tingkat produksi yang dapat dihasilkan seorang pekerja dalam periode tertentu, biasanya dihitung dalam jangka waktu satu tahun (Muda & Arfan, 2016)(Mahendra, 2016). Apabila dibandingkan dengan hasil produksi tenaga kerja di negara maju maka tingkat produktivitas tenaga kerja di negara berkembang tergolong masih sangat rendah (Djunaidi & Alfitri, 2022)(Purba, 2020)(Octavianingrum, 2015).

Isu ekonomi dan lapangan pekerjaan merupakan persoalan yang menjadi perhatian utama pemerintah dewasa ini (Soleh, 2017)(Indika & Marliza, 2019)(Suhandi et al., 2021)(Rizal & Mukaromah, 2021). Salah satu usaha pemerintah dalam menyelesaikan persoalan-persoalan tersebut ialah dengan cara meningkatkan kualitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah ada serta mendorong terciptanya lapangan usaha baru dengan tumbuhnya UMKM baru. Dalam Rencana Strategis (Ren-Stra) yang disusun Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2015- 2019 disampaikan bahwa pemberdayaan Koperasi dan UMKM merupakan mandat Undang-Undang, salah satunya yaitu UU. No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, bahwa peningkatan kualitas dan mutu UMKM merupakan salah satu tujuan dari pembangunan perekonomian Indonesia yang diproyeksikan mampu untuk mewujudkan dan meningkatkan pemerataan pendapatan serta menciptakan lapangan pekerjaan baru (Weya et al., 2020)(Murti & Wiyaka, 2021). Menurut Indika (2019)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah bisa menjadi salah satu alternatif penyelesaian persoalan kemiskinan di Indonesia. Pengelolaan UMKM yang baik bisa memberikan kontribusi yang maksimal dalam usaha penyerapan tenaga kerja, yaitu lebih dari 99,45% pekerja yang diharapkan bisa menyelesaikan persoalan kemiskinan. UMKM dipandang mampu memberikan kontribusi penting dalam usaha pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Saputro, dkk. (2010:140-145) disampaikan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia sudah bisa memberikan banyak *sumbangsih* terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional, yaitu sebesar 55.56% menurut data Biro Perencanaan Kementerian Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia, pada tahun 2008 (Husain, 2015).

Salah satu peran sentral Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan ekonomi nasional yaitu sebagai wadah penyerapan tenaga kerja melalui kegiatan usaha yang produktif dan tempat untuk mengasah potensi atau keterampilan yang dimiliki tenaga kerja (Jefri & Ibrohim, 2021)(Nurhayati, 2015). Dengan munculnya UMKM-UMKM baru, diharapkan bisa memaksimalkan peran secara optimal dalam upaya mengurangi dan menghilangkan pengangguran di Indonesia yang jumlahnya cenderung meningkat setiap tahunnya seiring dengan munculnya angkatan kerja baru (Siagian & Cahyono, 2021). Hal tersebut tentu tidak mudah, hampir seluruh UMKM di Indonesia terkena dampak pandemi Covid-19 yang terjadi kurang waktu tahun 2020 sampai 2022 walau saat ini secara perlahan sudah mulai pulih kembali (Praptika & Yusuf, 2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu *soko guru* perekonomian nasional disamping koperasi, yang artinya menjadi pelaku penting dalam pembangunan perkenomian di Indonesia saat ini (Nuraini et al., 2016). Untuk itu UMKM pantas mendapatkan perhatian dan dukungan dari pemerintah agar bisa semakin pulih dan berkembang dan kedepan bisa bertahan dalam menghadapi tantangan-tantangan perekonomian baik tantangan dari nasional maupun internasional (Murwaji & Robby, 2017)(Asmara et al., 2020).

Pemerintahan kabupaten sleman menaruh perhatian yang serius terhadap perkembangan dan ketahanan UMKM yang ada di Kabupaten Sleman. Hal tersebut bisa dinilai dari beberapa hal utama, yaitu; Pertama, regulasi atau dasar hukum. Sebagai wujud langkah serius pemerintah Kabupaten Sleman dalam usaha memberdayakan Koperasi serta Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pada tahun 2016 dibuat peraturan Bupati nomor 89 yang mengatur tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. Melalui Peraturan Bupati (Perbub) nomor 89 tahun 2016 pemerintah Kabupaten Sleman memiliki dasar hukum yang baku dan lebih bersifat praktis dalam usaha pengembangan Koperasi serta pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Kedua adalah Tata Organisasi. Peraturan Bupati Sleman nomor 89 tahun 2016 berdampak pada tata organisasi pemerintahan Kabupaten Sleman yang lebih akomodatif terhadap kebutuhan Koperasi maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Kondisi Perkoperasian pada periode 2019-2022 mengalami naik-turun yang cukup signifikan. Walaupun ada tren penurunan jumlah pekerja dan manajer (pengelola) Koperasi akan tetapi volume bidang usaha mengalami peningkatan. Berdasarkan data sebaran daerah UMKM Kabupaten Sleman periode 2019-2020, Kapanewon Kalasan mengalami penambahan jumlah UMKM terbanyak yaitu dari 4118 ke 6664 UMKM dan pada kurun waktu 2021 hingga 2022 kapanewon Depok bertambah dari 9155 UMKM menjadi 9246 pada tahun 2022.

Setelah mengamati dan mempelajari peran penting UMKM dalam usaha pembangunan ekonomi masyarakat yaitu sebagai penyedia lapangan pekerjaan maupun perannya dalam peningkatan kualitas dan produktivitas tenaga kerja serta kontribusi terhadap pendapatan daerah, menjadikan UMKM sebagai mitra strategis pemerintah dalam usaha pembangunan ekonomi sudahlah tepat. Kegiatan praktik kerja lapangan yang dilakukan sebagai upaya untuk membranding Toko Barokah Snack dan Jajanan Pasar serta membantu usaha pemerintah dalam rangka pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah diharapkan bisa menghasilkan luaran yang baik. Kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam pengembangan serta pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini berupa kegiatan pemberian peralatan serta pemahaman yang mendorong adanya inovasi dalam membranding toko tersebut.

METODE PENELITIAN

Proses pelaksanaan kegiatan “Pendampingan Dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Toko Barokah Snack dan Jajanan Pasar Sariharjo, Sleman” ini dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, sebagai berikut:

1. Tahap Survey Lokasi

Tujuan dilakukan survey lokasi ialah untuk mengetahui suasana serta jumlah tenaga kerja yang bekerja di Toko tersebut untuk bisa memetakan kemungkinan bisa bergabung dan menjadi peserta kegiatan pendampingan UMKM yang dilaksanakan di Barokah Snack dan Jajanan Pasar. Selain survey lokasi penulis juga melakukan assesment dan dilanjutkan dengan pembahasan kesepakatan dengan pihak yang mempunyai toko tersebut untuk menentukan waktu, serta menyampaikan program kegiatan apa saja yang akan dilaksanakan selama proses pendampingan.

2. Tahap Pendampingan

Kegiatan ini dilakukan di Toko dengan mengamati proses penjual produk dari mulai awal toko dibuka, konsep pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan serta proses pemasaran yang dilakukan. Dalam proses melayani konsumen, penjual yang terdiri dari suami istri dan dibantu oleh seorang pekerja lain. Kegiatan operasional toko dimulai dari jam 05.00 WIB sampai jam 10.00 WIB, kegiatan pendampingan dilaksanakan disela-sela waktu tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan berupa diskusi untuk memberikan pemahaman tentang inovasi pemasaran dilakukan disela-sela penjual melayani pelanggan, penulis mengambil waktu setelah jam 08.00 WIB dikarenakan saat itu kondisi toko relatif sepi. Penulis juga menawarkan untuk membuat pricetag atau label harga, hal itu untuk meminimalisir dan mengantisipasi terjadinya kekecewaan pelanggan karena merasa harganya kurang sesuai dengan kemampuan saat melakukan proses pembayaran dikarenakan tidak mengetahui harga barang sejak awal. Selama proses diskusi tentang inovasi pemasaran produk pihak penjual menunjukkan antusias yang tinggi. Hal tersebut berangkat dari kondisi toko yang sepi setelah jam delapan pagi padahal dagangan masih tersedia, sehingga penjual ingin mengubah keadaan tersebut dengan cara melakukan inovasi-inovasi pemasaran.

Selama proses pendampingan, saat kondisi operasional toko ramai oleh pelanggan, penulis juga membantu melakukan pelayanan kepada para pelanggan yang datang. Penulis

juga berdiskusi dengan para pelanggan untuk menjangkau saran dan masukan untuk kebaikan toko. Ketika keadaan toko dalam kondisi relatif sepi, penulis kembali berdiskusi dengan penjual tentang inovasi pemasaran dan menunjukkan beberapa platform digital yang bisa dimanfaatkan sebagai media promosi. Proses pendampingan secara *intens* penulis lakukan dalam dua kali kunjungan dan selebihnya sebatas kunjungan silaturahmi sekaligus memantau proses jual beli dan perkembangan kondisi toko.

Pricetag barang dagangan penulis berikan dalam bentuk jadi dan juga file desain sehingga bisa dicetak secara mandiri oleh penjual apabila diperlukan. Penerapan *pricetag* tersebut mengalami kendala berupa harga produk yang fluktuatif tergantung harga yang ditawarkan oleh pemasok produk. Walaupun demikian pihak penjual tetap berusaha menyalahi agar bisa terus diterapkan untuk meminimalisir terjadinya kekecewaan yang dialami oleh pelanggan.

Dari pembahasan diatas, secara ringkas dapat diperoleh hasil kegiatan Pendampingan dan Pengembangan Inovasi UMKM Toko Barokah Snack dan Jajanan Pasar yang telah dilaksanakan secara langsung untuk mengamati dan menyelesaikan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Pemilik dan Pengelola Toko Barokah Snack dan Jajanan Pasar merasa terbantu dalam melayani pelanggan dengan adanya tambahan tenaga dari penulis.
2. Pemilik dan Pengelola Toko merasa bertambah wawasan serta pengetahuan mengenai inovasi pemasaran produk dan *brand awarness*.
3. Dengan adanya *pricetag* atau label harga calon pembeli bisa mengetahui harga produk sejak awal sehingga meminimalisir terjadinya kekecewaan pada diri pelanggan karena terjadi ketidaksesuaian harga barang dengan ekspektasi ketika dilakukan pembayaran produk.
4. Muncul keinginan pada diri penjual untuk menambah metode penjualan dengan memanfaatkan *platform-platform* digital yang sekarang sudah mudah untuk diakses dan mudah untuk diajak jadi mitra.

KESIMPULAN

Program kegiatan pendampingan dan pengembangan inovasi UMKM menjadi pilihan tepat sebagai upaya membantu para pelaku usaha untuk bertahan dan terus *survive* dalam menghadapi tantangan-tantangan usaha kedepan. Kegiatan pendampingan pelaku usaha ini memberikan kesempatan, terutama bagi UMKM untuk melakukan pengembangan inovasi dan kreativitas dalam kegiatan usaha yang dilakukannya (*branding*). Pendampingan dapat berupa pemahaman dan teknik melakukan promosi produk dengan memanfaatkan media digital atau melatih pelaku usaha tentang cara-cara membranding suatu produk biasa menjadi produk unggulan yang bisa dikenal dan diminati para pembeli atau konsumen.

BIBLIOGRAFI

Asmara, T. T. P., Murwadi, T., & Nugroho, B. D. (2020). Tanggung Jawab Pemilik Koperasi Pada Saat Terjadi Kredit Macet Ditinjau Dari Teori Kepastian Hukum. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 8(1), 109–126.

Djunaidi, D., & Alfitri, A. (2022). Dilema industri padat modal dan tuntutan tenaga kerja lokal.

JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 8(1), 29–40.

Husain, S. (2015). *Kontribusi Usaha Mikro di Sekitar IAIN JEMBER Terhadap Kesejahteraan Umat Islam di Lingkungan Karangmluwo, Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Indika, M., & Marliza, Y. (2019). Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Mengatasi Kemiskinan di Kecamatan Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas. *Mbia*, 18(3), 49–66.

Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86–100.

Mahendra, A. (2016). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Perkapita, Inflasi Dan Pengangguran Terhadap Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 123–148.

Muda, I., & Arfan, M. (2016). Pengaruh Jumlah Zakat Produktif, Umur Produktif Mustahik, dan Lama Usaha Mustahik Terhadap Produktivitas Usaha Mustahik (Studi Pada Baitul Mal Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(1), 318–326.

Murti, E., & Wiyaka, A. (2021). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dalam Penanganan Kemiskinan Sosial. *Prosiding Conference on Research and Community Services*, 3(1), 572–583.

Murwaji, T., & Robby, A. H. (2017). Edukasi dan Penyehatan Koperasi Melalui Linkage Program Perbankan. *PADJADJARAN Jurnal Ilmu Hukum (Journal of Law)*, 4(3), 454–472.

Nuraini, F., Maharani, R., & Andrianto, A. (2016). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dan Koperasi Dalam Menghadapi Aec (Asean Economic Community): Suatu Telaah Kepustakaan*.

Nurhayati, D. (2015). Strategi Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Global Dibidang Ekonomi. *Jurnal Heritage*, 3(1), 33–48.

Octavianingrum, D. (2015). Analisis Pengaruh Investasi, Tenaga Kerja, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta: Studi 5 Kabupaten/Kota. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–80.

Pangiuk, A. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi terhadap Penurunan Kemiskinan di Provinsi Jambi Tahun 2009-2013. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 2(2), 44–66.

Priptika, I. P. G. E., & Yusuf, M. (2023). *Pariwisata & Bencana: Bagaimana Kuta Membangun Resiliensi Pariwisata Berbasis Komunitas?* Nilacakra.

Purba, B. (2020). Analisis tentang pertumbuhan ekonomi indonesia periode tahun 2009–2018. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 244–255.

Pendampingan dan Pengembangan Inovasi Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)
Toko Barokah Snack dan Jajanan Pasar Sariharjo Sleman

- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167–181.
- Rizal, F., & Mukaromah, H. (2021). Filantropi Islam Solusi Atas Masalah Kemiskinan Akibat Pandemi Covid-19. *Al-Manhaj: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 3(1), 35–66.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 206–217.
- Soleh, A. (2017). Masalah ketenagakerjaan dan pengangguran di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(2), 83–92.
- Suhandi, S., Wiguna, W., & Quraysin, I. (2021). Dinamika Permasalahan Ketenagakerjaan dan Pengangguran di Indonesia. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 268–283.
- Weya, K., Areros, W. A., & Tumbel, T. M. (2020). Analisis Perilaku Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kabupaten Tolikara Propinsi Papua. *Productivity*, 1(3), 267–273.

Copyright Holder:

Mokhtar Witono, Zaenal Wafa (2024)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

