

PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MANSYARAKAT MELALUI KEGIATAN PEMBINAAN UMKM MAKANAN RINGAN DI WILAYAH TANGERANG

Diana Silaswara ¹⁾, Rinintha Parameswari ²⁾, Agus Kusnawan ³⁾, Dian Anggraeni ⁴⁾, Puti Lenggo Ginny⁵⁾

¹²³⁴ Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : diana.silaswara@ubd.ac.id, rinintha.pwari@ubd.ac.id, agus.kusnawan@ubd.ac.id,
dian.anggraeni@ubd.ac.id

Abstract

This activity is hold to Maximize and motivate the society of Tangerang city businessman of MSME. However the development is used to give solution of capital, marketing, product design and legality and motivation. The purpose of this training is to improve MSME Management Management, which is expected to increase its business in marketing products and using E-Commerce optimally.

In this training, the on the spot method to the business field is used, the method of observation, discussion, and experience of the trainer and condition now days. The method of discussion and question and answer, as well as the provision of materials and practices for improving business planning management marketing management management (E- Commerce). Several participants were also asked to explain the results of their business plans. The hope is that the results of the evaluation of 30 training participants generally show an increase in knowledge and understanding after being given Marketing and E-commerce materials to improve the management of MSME management in Tangerang City.

Keywords : Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Marketing Management, E-commerce, Community Economic Income, the development of society in TangerangCity

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya pandemi yang menghantam Indonesia sejak awal tahun 2020 telah merubah perekonomian masyarakat, dimana banyak terjadi pemutusan hubungan kerja dikarenakan banyaknya perusahaan dan industri yang tidak dapat bertahan dikarenakan sepihnya permintaan.

Hal tersebut tidak terjadi dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang justru tumbuh subur di tengah pandemi ini, terutama di wilayah Kota Tangerang.

(Administrator, 2020) mengutip pernyataan Kabid UKM pada Dinas Koperasi dan UKM, Katrina Iswandari mengatakan berdasarkan data UMKM pada 2016 berjumlah 10.553.

Kemudian bertambah di 2017 menjadi 10.675, di tahun berikutnya meningkat kembali menjadi 11.746 dan terakhir 2019 sampai bulan April mencapai 12.508 pelaku UMKM.

Bahkan Pemkot Tangerang, menjadikan UMKM sebagai program unggulan selama tiga

tahun mendatang untuk meningkatkan daya saing ekonomi berbasis potensi daerah dalam upaya pemulihan ekonomi di tengah Pandemi Covid-19.

Hal tersebut dapat diketahui melalui mudahnya perizinan yang diberikan PemKot untuk UKM seperti berita yang dilansir pada artikel milik (Tristiawati, 2021).

Pemerintah Kota Tangerang pun telah mengeluarkan Peraturan Walikota Nomor 12 Tahun 2016 tentang pelimpahan sebagian kewenangan Wali kota kepada camat antara lain penertiban izin usaha mikro dan kecil ke kecamatan masing - masing.

Adapun izin untuk pelaku UMKM baru yakni, cukup datang ke Kantor Kecamatan setempat untuk mengurus izin dengan membawa syarat antara lain Surat pengantar RT/RW, Jenis dan Lokasi Usaha, KTP dan KK serta Pas Photo 4x6.

Setelah izin sudah diperoleh, lalu datang ke kantor Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi mengisi formulir kembali untuk

kemudian dimasukkan ke dalam pusat data UMKM Binaan

Pemerintah Kota Tangerang pun tak hanya fokus dalam meningkatkan kuantitas UMKM namun juga kualitasnya. Berbagai program pelatihan dan pembinaan dilakukan untuk memajukan [UMKM](#).

"Mulai dari pelatihan kewirausahaan baik pemula maupun yang sudah berjalan, sampai fasilitasi pemasaran produk diberikan kepada pelaku UMKM," ujarnya

Dan salah satu materinya antara lain bagaimana memberikan pengetahuan mengenai pengemasan produk supaya memiliki daya saing.

Karena berdasarkan artikel milik (UKM, 2014) pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa kemasan produk milik UMKM kurang menarik sehingga kurang dilirik baik oleh investor maupun konsumen.

Oleh karena itu salah satu materi pelatihan yang diberikan saat ini salah satunya membahas mengenai design produk.

Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan UMKM oleh PemKot Tangerang



Fasilitasi pemasaran diberikan oleh Pemkot salah satunya kerjasama dengan pengelola Bandara Soekarno-Hatta, produk unggulan UMKM pun laris dibeli oleh penumpang dari berbagai daerah bahkan mancanegara.

Sentra oleh-oleh juga difasilitasi di Jalan Veteran, Gedung MUI, dalam waktu dekat juga akan masuk di hotel-hotel melalui pojok oleh-oleh seperti yang dapat terlihat pada gambar 3 dibawah ini.

Gambar 3. Peresmian Gerai Oleh-Oleh



Dan setelah banyaknya pelatihan yang diberikan oleh pemerintah kota dan banyak instansi membuat ragam produk makanan ringan yang ditawarkan oleh UMKM Kota Tangerang semakin banyak dengan kemasan yang jauh lebih menarik. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 4 dan 5

Gambar 4. Kasie Bina Usaha dan Peningkatan Daya Saing Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang, Endang Purwaningsih saat menampilkan dagangan milik pelaku UMKM yang dipasarkan



Gambar 5. Produk Makanan Ringan UMKM



Dikutip dari artikel milik (Tristiawati, 2019) Wali Kota Tangerang Arief R Wismansyah dalam acara Tangerang Expo mengaku ingin menjadikan kota yang dia pimpin mempunyai produk andalan khas yang bisa dipasarkan

hingga ke luar negeri. Untuk mewujudkan hal itu, Arief mengandalkan peran para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di wilayahnya.

"Kota Tangerang itu bukan melulu soal kecap atau dodol. Banyak kuliner yang mendunia, teman kuliah saya yang bule di Amerika Serikat aja ketagihan sama ranginangnya Kota Tangerang," kata Wali Kota Tangerang, Arief R Wismansyah, saat ditemui di Tangerang Expo.

Arief berharap, acara Tangerang Expo yang saat itu diikuti oleh 320 pengusaha UMKM Kota Tangerang ini dapat menjadi ajang pelaku usaha untuk menjajakan produknya.

Kebijakan yang diambil pemerintah Kota Tangerang dalam membantu UMKM selain pemberian ijin gratis juga dengan memberikan bantuan dana usaha Covid 19, dikutip dari artikel milik (Difa, 2020) pada Redaksi24.com, dinyatakan bahwa – Puluhan ribu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang bakal mendapatkan bantuan. Bantuan tersebut diberikan sebagai langkah pemerintah dalam pemulihan ekonomi saat pandemi covid-19.

Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi (Disperindagkop) UKM Kota Tangerang, Teddy Bayu Putra mengatakan, jumlah penerima bantuan tersebut belum dapat ditentukan. Lantaran, saat ini pihaknya tengah melakukan pendataan

Kepala Bidang UKM Dinas Perindagkop dan UKM Kota Tangerang, Katrina Iswandari. Pihaknya menargetkan sebanyak 20 ribu pelaku UMKM di Kota Tangerang mendapat bantuan. Namun, dari data yang sudah berjalan jumlahnya sudah melebihi target.

Dan seperti kita ketahui bahwa Pemerintah pusat juga memiliki program Bantuan Sosial (Bansos) Produktif bagi usaha mikro dan ultra mikro dalam bentuk dana hibah modal kerja sebesar Rp2,4 juta per pelaku UMKM. Rinciannya, penerima bansos produktif UMKM akan menerima Rp600.000 per bulan selama 4 bulan

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan identifikasi penentuan kebutuhan yang diperlukan UMKM pada saat ini selain permodalan

dikembangkan juga e marketing dengan metode *on the job of the job*.

Peserta yang dari perkumpulan UMKM yang ada di Kota Tangerang ada perwakilan masing -masing kecamatan. Jumlah peserta 28 orang mengingat masih di masa pandemic. Peserta yang hadir merupakan pelaku usaha di bidang kuliner, bidang jasa dan bidang dagang.

Kegiatan penelitian ini merupakan kegiatan Pengabdian Masyarakat (Abdimas) yang dilaksanakan oleh Tim kami yaitu :

Kegiatan Abdimas ini dilaksanakan pada :

Hari	:	Minggu
Tanggal	:	12 September 2021
Waktu	:	08.30 – 12.30
Tempat	:	Kota Tangerang
Peserta	:	30 pelaku UMKM

Mekanisme Pemberian Materi Pelatihan

Penyampaian materi berupa Simulasi, studi kasus pelatihan, dan diskusi kelompok. Materi di berdasarkan permasalahan – permasalahan yang ada di lapangan diataranya mengenai :

1. Permodalan.
 2. Pemasaran.
 3. Design produk.
 4. Legalitas usaha dan manajemen sdm.
 5. Motivasi kewirausahaan.
- indikator dalam permodalan :
 1. Modal sendiri.
 2. Modal Pinjaman.
 3. Modal Hibah dari Pemerintah.
 - Pemasaran ke media sosial
 1. Survey market.
 2. Mempromosikan usaha melalui media sosial.
 3. Penentuan tempat yang startegis.
 4. Pemberian kebijakan harga.
 5. Pemanfaatan saluran distribusi.
 6. Memperluas hubungan dan Kerjasama.
 7. Pemanfaatan tim pemasaran.
 8. Pencatatan penjualan.
 - Design Produksi
 1. Pemilihan bahan berkualitas.
 2. Menentukan mutu.
 3. Target produksi.
 4. Proses dan Pengolahan.
 5. Penggunaan tekhnologi.

- Legaliatas Usaha dan manajemen SDM
 1. Pendaftaran kewirausahaan secara resmi melalui kecamatan.
 2. Pengaturan keefktifan jumlah sdm dan pengendalian sdm.
- Motivasi Kewirausahaan
 1. Percaya diri dan jujur sebagai pelaku usaha.
 2. Berorientasi kepada tugas, kewajiban dan hasil kerja.
 3. Berani mengambil resiko.
 4. Keaslian bidang usaha.
 5. Mengikuti trend variasi kewirausahaan

Tabel 1. Rincian kegiatan Abdimas

No	Waktu	Aktivitas	
		Kegiatan	PIC
1	08.30 - 09.00	Registrasi	Sie Penerima Tamu
2	09.00 - 09.05	Pembukaan	MC.
3	09.05 - 08	Doa	
4	09.10 - 11.00	Pemaparan Pelatihan	
5	11.00 - 11.30	Sesi Tanya jawab	
6	11.30 – 12.30	Sambutan Penutup dan Pemberian penghargaan	Dekan Fakultas Bisnis: Ibu Rr. Dian Anggraeni, SE., M.Si.
7		Doa	
8		Foto bersama	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut tetap menjalankan prosedur Kesehatan penggunaan masker merupakan hal yang wajib. Pelatihan ini merupakan hal yang bermanfaat bagi para pelaku usaha seiring perkembangan jaman terlebih di masa saat ini dimana perekonomian menurun banyaknya tingkat pengangguran maka bagaimana cara mengoptimalkan para pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya.

Penyediaan modal dari pemerintah merupakan faktor pendukung yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha. Adapun hasil dan diskusi untuk kegiatan tersebut antara lain:

1. Permodalan di awal yang memudahkan para pelaku usaha dimana ada hibah dari pemerintah untuk melakukan modal usaha dan bijak untuk pengaturan modal usaha.
2. Sebagian besar para pelaku usaha sudah melakukan pemasaran melalui media social via wa dan pemberian wawasan pengembangan *market place* ataupun aplikasi pendukung lainnya dilakukan pelaku usaha setelah pemberian pelatihan tersebut.
3. Design produk yang variatif memungkinkan minat para pelaku usaha dan konsumen memiliki daya Tarik tersendiri.
4. Sebagian para pelaku usaha belum memiliki legalitas dimana hal tersebut penting karena produknya bisa di pasarkan dengan baik dan memiliki skill manajemen sdm sangat dibutuhkan untuk menghasilkan pengaturan yang optimal.
5. Motivasi sebagai pelaku usaha sangat dibutuhkan mengingat naik turunnya penjualan yang mungkin terjadi motivasi ini sebagai faktor pendukung dalam pelatihan untuk membuat para pelaku usaha tetap dalam konsistensinya

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan Abdimas yang diadakan pada Minggu, berjalan dengan baik, karena walaupun masih di masa pandemi ini seluruh peserta sangat antusias dan bersemangat untuk menghadiri acara tersebut. Peserta menyadari bahwa pelatihan mengenai materi yang dipaparkan oleh para pembicara sangat berguna dan bermanfaat bagi keberlangsungan bisnis UMKM.

Kebutuhan secara berlanjut mengenai materi tersebut sangat diharapkan oleh para peserta. Mengingat sebagai pelaku usaha harus diimbangi dengan edukasi yang dapat diimplementasikan pada kegiatan usahanya. Yang dapat terus memotivasi dan mencari jalan keluar pada permasalahan di setiap usahanya.

Saran

Untuk dapat memaksimalkan kegiatan tersebut diperlukannya pembinaan secara berkala guna memotivasi para pelaku usaha untuk dapat didukasi mengenai kegiatan-kegiatan pada umkm dalam rangka pengembangan usahanya. Kondisi Pandemi sekarang ini telah berkepanjangan belum ada kepastian berakhir selama masa New Normal ini, maka untuk membangun usaha baru yang penuh inovasi serta kreatif sangat diperlukan perhatian para usaha kecil mikro. Sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan meningkatkan pendapatan masyarakat sudah pasti dapat mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan dan mendukung majunya perekonomian Indonesia secara khusus di Kota Tangerang. Strategi marketing dapat lebih ditingkatkan mempengaruhi keberhasilan para usaha kecil mikro. Literasi akan sisi positif sekaligus sisi negative E-marketing membuka dan menambah wawasan ukm lebih siap menggunakan strategi pemasaran ini. Peserta ukm termasuk generasi milenial tidak asing dengan penggunaan internet, media sosial bahkan pemasaran secara online diharapkan dapat menggunakan secara optimal pemasaran produknya melalui media seperti; Facebook, Youtube, Instagram, Whatshap, Market Place dan termasuk mengelola tampilan produk ukm dapat dishare dengan baik ke Publik.

DAFTAR PUSTAKA

Untuk Artikel

Administrator. (2020). *UMKM di Kota Tangerang Bertambah Ribuan dalam Tiga Tahun*. 20 Jan 2020.
<https://umkm.tangerangkota.go.id/list-berita/berita/kFXi4e>

Difa. (2020). *Siap-siap, Puluhan Ribu UMKM di Kota Tangerang Bakal Dapat Bantuan Covid-19*. 23 Agust 2020.
<https://www.redaksi24.com/siap-siap-puluhan-ribu-umkm-di-kota-tangerang-bakal-dapat-bantuan-covid-19/>

Tristiawati, P. (2019). *Wali Kota: Tangerang Tak Hanya Kecap dan Dodol, Banyak Kuliner Mendunia*. 27 Feb 2019.

<https://www.liputan6.com/news/read/3905530/wali-kota-tangerang-tak-hanya-kecap-dan-dodol-banyak-kuliner-mendunia>

Tristiawati, P. (2021). *Ribuan Pelaku UMKM Kota Tangerang Dapat Izin Usaha Gratis*. 16 Feb 2021.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4484222/ribuan-pelaku-umkm-kota-tangerang-dapat-izin-usaha-gratis>

UKM, R. B. (2014). *Kemasan Produk Kurang Menarik, Produk UKM Tak Dilirik*. 11 Sept 2014.

<https://bisnisukm.com/kemasan-produk-kurang-menarik-produk-ukm-tak-dilirik.html>

Untuk Materi Pelatihan

Atsarina Luthfiyyah, 2019 *Resep Keripik Singkong*, Bidang Tataboga, Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2018). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2017. *Statistik Indonesia Tahun 2017*. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.

Craven, D.W. & Piercy, N.F. (2012). *Strategic Marketing*. Teenth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Endang Harningsih dan Rintar Agus Harilintar, *Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pedagang Eceran* Jurnal: jpmajemen dd080093

Harhayadi, 2011, *Citarasa makanan ringan. berbeda-beda, ada yang manis, asin, gurih, dan bahkan pedas. Snack Food*.

Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.

Ina Primiana, Prof. Dr., S.e., M.t.,2003 - 2009, *Menggerakkan Sektor Riil UMKM & Industri dalam Sektor Ekonomi*, Alfabeta Kanaidi, SE, M.Si, 2010, *Koperasi dan UMKM, (Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah), Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia*, Bandung.

Kotler, Philip and Gerry Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Marrus, Stephanie K. 2001. *Strategic Management In Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- M. Kwartono, 2009, *Kiat Sukses Berburu Modal UMKM*, Raih Asa Sukses, Jakarta
- Munandar, 2006, Teori Pendapatan Ekonomi,
- Nuran Wibisono, 2016, *Olahan Daging dalam Jagat Kuliner Dunia*, Gaya Hidup tirto.id
- Rudjito. 2003. *Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis*, Makalah Study Kasus Bank BRI
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan.(2009).*Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Sukirno, Sadono. 2000. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.