



Sosialisasi Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Kota Gorontalo

Yahya Antu ¹, Tety Thalib ², I Kadek Satria Arsana ^{3*}, Non Endey ⁴, Fadly Binolombangan ⁵

^{1,2,3*,4,5} Universitas Bina Taruna Gorontalo, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia.

Corresponding Email: satriaarsana28@gmail.com ^{3*}

Histori Artikel:

Dikirim 29 November 2022; Diterima dalam bentuk revisi 29 Desember 2022; Diterima 1 Januari 2023; Diterbitkan 10 Januari 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Pentingnya UMKM Bagi kemajuan sesuatu daerah hingga dari itu desa bersepakat untuk memberikan arahan kepada masyarakat supaya optimis dalam melaksanakan sesuatu usaha serta tidak gampang menyerah apabila hadapi kegagalan. Butuh diadakan suatu pelaksanaan strategi pemasaran. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dalam meningkatkan pendapatan melalui usaha UMKM. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sosialisasi. Adapun hasil pelaksanaan masyarakat memahami apa yang disampaikan oleh narasumber yakni melakukan inovasi serta memperkuat manajemen usaha sehingga dapat meningkatkan profit. Upaya pemerintah yang dapat dilakukan adalah mempermudah masyarakat khususnya pelaksana UMKM dalam mengakses permodalan serta memberikan bimbingan teknis dalam menumbuhkan UMKM baru di lingkungan pemerintah kelurahan.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat; Peningkatan Pendapatan; UMKM.

Abstract

Importance of UMKM For the development of the region, the village agreed to provide guidance to the community so that they are optimistic about doing business and do not give up easily when faced with failure. . You need to keep your marketing strategy in place. This non-profit service aims to provide the community with the knowledge to increase their income through their MSME business. The method used by this service is socialization. With regards to implementation outcomes, the community understands what is given by resource personnel: innovating and enhancing business leadership to increase profits. Governments can make efforts to facilitate access to capital for implementers of communities, especially MSMEs, and to provide technical guidance for the establishment of new MSMEs within subdistrict governments.

Keywords: Community Service; Increased Revenue; MSMEs.

1. Pendahuluan

Dalam peranannya UMKM di anggap mempunyai kedudukan yang sangat berarti untuk kemajuan perekonomian paling utama di Indonesia, sanggup mandiri dalam sesuatu aktivitas ekonomi, Dapat kita lihat selaku buktinya UMKM sanggup berupaya tanpa terdapatnya sokongan dari bermacam pihak lain, di mana modal dan teknologi yang di gunakan merupakan kepunyaan sendiri yang sangat di anggap berarti untuk para pelakon ekonomi supaya sanggup bersaing dengan pengusaha- pengusaha lain dalam memperebutkan pangsa pasar [1]. Pada masa globalisasi semacam dikala ini khususnya dengan terdapatnya integrasi ekonomi pada Asia Tenggara, ialah berbagi model penyatuan ekonomi yang menjadikan Asia Tenggara selaku sesuatu komunitas ekonomi berbasis penciptaan tunggal serta menjadikan UMKM wajib sanggup buat mempertahankan eksistensinya di tengah pertempuran ekonomi global semacam saat ini.

Pasti saja dapat kita amati dalam perihal ini UMKM di tuntut buat sanggup bersaing serta menghasilkan produk dengan sesuatu ide- ide baru yang tidak cuma bisa di terima oleh konsumen dalam negara namun pula sanggup diterima di Asia Tenggara [2]. UMKM pada biasanya bermanfaat selaku penggerak perekonomian rakyat yang terdapat di Indonesia yang mempunyai peranan berarti untuk perkembangan ekonomi dan industri suatu desa apalagi sesuatu negeri sehingga di tuntut buat senantiasa melaksanakan pergantian guna selaku menguatkan energi saing [3].

Dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil Serta Menengah) pula sangat membutuhkan terdapatnya suatu strategi pemasaran dalam memperkenalkan aktivitas usahanya. Sebab dengan terdapatnya strategi pemasaran yang efisien digunakan hingga warga hendak lebih gampang lagi memahami sehingga bisa menghasilkan suatu sumber lapangan pekerjaan yang sangat luas. Ada pula Cerminan secara universal tentang sistem pemasaran kalau seorang (orang) ataupun dalam suatu organisasi (kelompok) Banyak dari mereka menghasilkan suatu produk ataupun menawarkan bermacam produk yang mereka miliki kepada orang lain perihal itu disebabkan buat tingkatkan dan meningkatkan kemampuan dari bakat yang di miliki oleh mereka [4]. Bagi Sarfiah, Atmaja, & Verawati (2019) pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial yang muat individual ataupun kelompok buat memperoleh apa yang mereka mau serta butuhkan sehingga dicoba dengan metode menawarkan, menawarkan ataupun menghasilkan produk serta jasa yang mempunyai nilai degan pihak yang lain [5]. Strategi pemasaran ialah suatu metode buat dapat membuktikan keunggulan sesuatu produk bertujuan buat memenangkan persaingan pemasaran secara berkesinambungan baik buat perusahaan penciptaan benda ataupun jasa [6].

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan sesuatu rencana yang merata serta terpadu dalam penyatuan pada bidang pemasaran benda serta jasa dan bermacam berbagai yang mereka jalani terhadap produk yang terbuat. Kasus pelakon UMKM di Kelurahan Limba U1 Kota selatan kota Gorontalo merupakan disamping dana yang kurang pula penyuluhan ataupun pelatihan yang butuh di jalani secara berkepanjangan sehingga bisa berikan mereka bekal dalam mengalami persaingan di masa yang hendak tiba, di samping itu berikan mereka pengetahuan berwirausaha yang memiliki etika bisnis, menanggulangi keluhan pelanggan serta metode mengelola keuangan yang baik. UMKM di Indonesia sendiri memiliki jumlah yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Mulai dari tahun 2012 sampai tahun 2017 pertumbuhan UMKM menggapai 13, 98 persen. Pada diagram berikut dapat kita lihat Persentase pada tahun 2017, UMKM sudah menggapai jumlah sebanyak 62. 922.617 unit di bermacam daerah di Indonesia, pasti saja jumlah tersebut jauh lebih besar dibandingkan usaha besar yang cuma berjumlah 5.460 unit. Dari banyaknya jumlah UMKM tersebut, jumlah terbanyak didominasi oleh usaha mikro sebanyak 62 juta(98. 7 persen), dengan usaha kecil serta menengah sebesar 815 ribu unit ataupun cuma 1.3 persen (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018).

Pentingnya UMKM Bagi kemajuan sesuatu daerah hingga dari itu desa bersepakat untuk memberikan arahan kepada masyarakat supaya optimis dalam melaksanakan sesuatu usaha serta tidak gampang menyerah apabila hadapi kegagalan. Butuh diadakan suatu pelaksanaan strategi pemasaran. Omzet ataupun kerap diketahui dengan kata omset yang berarti jumlah, sebaliknya penjualan ialah aktivitas menjual produk ataupun barang yang bertujuan buat mencari keuntungan atas laba ataupun pemasukan [7]. Bagi Swastha dalam S. Jatmika, Aprilianto, & Prasetyo (2017),

Omset penjualan ialah suatu kegiatan penjualan berupa produk benda ataupun jasa yang berakumulasi dan bisa dihitung secara merata dalam kurun waktu tertentu secara kontinu dalam suatu proses akuntansi [7]. Secara universal strategi kerap kita artikan selaku suatu cara untuk mencapai tujuan. Menurut Porter dalam Yunus (2019) Strategi merupakan sekumpulan kegiatan yang mempunyai aksi berbeda– beda sehingga membentuk nilai yang unik [8]. Sedangkan menurut Arthur dalam Yunus (2019) strategi ialah kegiatan– kegiatan yang memiliki daya saing serta pendekatan–pendekatan Bisnis yang bertujuan mencapai kinerja yang di idamkan ataupun cocok dengan sasaran [8]. Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial yang muat individual maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka mau serta butuhkan yang dicoba dengan metode menukarkan, menawarkan ataupun menghasilkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak yang lain [5].

Strategi pemasaran merupakan sebuah metode untuk menunjukkan keunggulan suatu produk bertujuan buat memenangkan persaingan pemasaran secara berkesinambungan baik untuk industri penciptaan benda ataupun jasa. Strategi pemasaran merupakan rangkaian pengambilan keputusan yang meliputi bayaran pemasaran, bauran pemasaran, alokasi dari pemasaran tersebut dalam ikatan keterkaitan terhadap kondisi area yang diharapkan serta kondisi persaingan [9]. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan sesuatu rencana secara merata yang terpadu serta menyatu yang ada pada bidang pemasaran benda serta jasa. Dalam kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang memiliki tujuan serta adanya sasaran kebijakan yang membagikan arahan pada para pelakon usaha pemasaran baik benda ataupun jasa. Strategi pemasaran produk ialah sesuatu metode yang diciptakan dengan sebuah proses sosial serta manajerial yang dicoba orang ataupun kelompok buat menggapai sebuah sasaran yang mereka mau terhadap produk yang telah mereka buat supaya tercapainya sebuah strategi pemasaran produk yang maksimal. Dalam strategi pemasaran yang baik hendak memberikan dampak baik terhadap omset penjualan yang diharapkan.

1.1. Tujuan Kegiatan

Pengabdian kepada masyarakat yang di lakukan di Kelurahan Limba U1 ini bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan jiwa kewirausahaan pelaku UMKM serta meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pelaku UMKM.

1.2. Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam pengabdian ini adalah adanya transfer pengetahuan tentang pengembangan dan peningkatan jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*). Hal ini dimaksudkan agar peserta yang hadir dalam kegiatan tersebut dapat mengembangkan pengetahuan baru yang diperoleh saat dilaksanakan sosialisasi. Selanjutnya manfaat pengabdian ini adanya transfer pengetahuan tentang manajemen pemasaran pelaku UMKM.

2. Realisasi Kegiatan

2.1. Bentuk Kegiatan & Jadwal, Serta Tempat Kegiatan

a. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode Kegiatan yang dilakukan adalah :

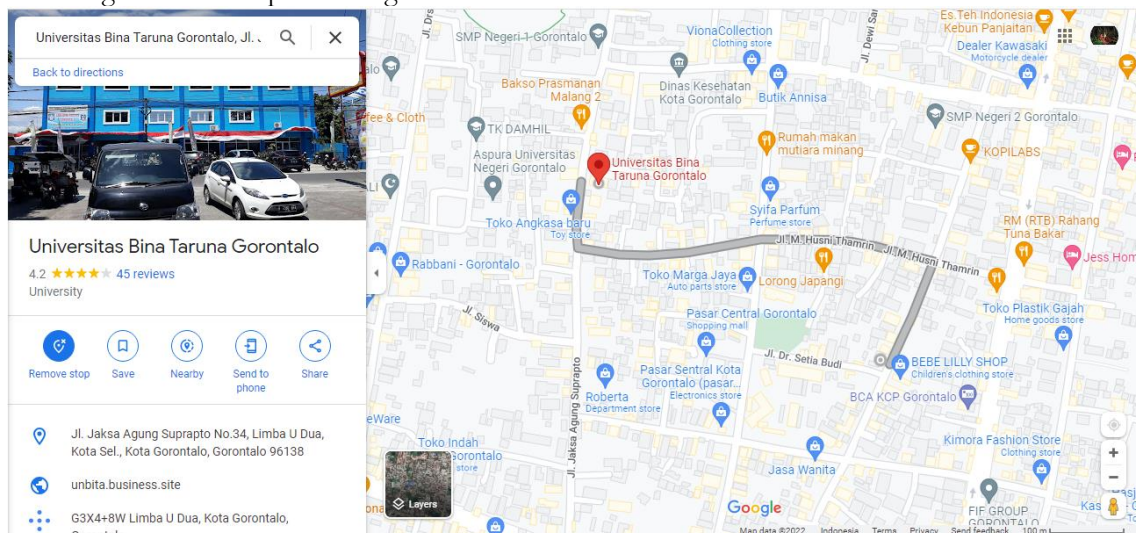
- 1) Persiapan Kegiatan Oleh TIM Pengabdian masyarakat, pada tahapan ini tim pengabdian melakukan surat menyurat serta melakukan koordinasi kepada pihak kelurahan agar dapat mengundang para pelaku UMKM di kelurahan setempat
- 2) Sosialisasi Program Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM, selanjutnya pada tahapan ini tim pengabdian mengundang narasumber pakar dibidangnya untuk memberikan materi sosialisasi upaya-upaya yang dapat dilakukan serta inovasi-inovasi produk UMKM
- 3) Diskusi, terakhir yakni memberikan ruang kepada peserta atau masyarakat untuk melakukan diskusi terkait permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM khususnya di Kelurahan Limba U1 dan secara umum pelaku UMKM Gorontalo.

b. Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Pengabdian kepada masyarakat adalah suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas. Secara umum program ini dirancang oleh Universitas Bina Taruna Gorontalo (UNBITA) Suntuk memberi kontribusi nyata bagi masyarakat, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat Indonesia. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi yang harus dilakukan setiap dosen. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai wujud tanggung jawab UNBITA Gorontalo sebagai Lembaga Pendidikan dilaksanakan pada hari Senin tanggal 22 Agustus tempat Kelurahan Limba U1 Jumlah peserta yang hadir sebanyak 22 orang.

c. Tempat Kegiatan

Lokasi pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Dosen Universitas Bina Taruna Gorontalo terletak di Kelurahan Limba U1 Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo. dipilihnya lokasi ini dikarenakan lokasi dekat dengan lokasi kampus. Sehingga sangat efektif dan efisien waktu. Selain itu, lokasi tersebut sangat tepat sasaran sebab sangat dekat dengan lokasi pasar sentral atau pasar utama yang dimiliki Provinsi Gorontalo. Lokasi pengabdian dapat dijangkau oleh alat transformasi motor, mobil, sepeda bahkan jalan kaki. Sebab jarak antara perguruan tinggi tim pelaksana pengabdian dengan lokasi pengabdian hanya berjarak kurang lebih 1 Km dengan waktu tempuh kurang dari 5 menit.



Gambar 1. Map Lokasi Kegiatan.

2.2. Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat yang berupa sosialisasi peningkatan pendapatan pelaku UMKM diselenggarakan pada hari Senin, 22 Agustus 2022 di Kelurahan Limba U1 Kota Selatan Kota Gorontalo. Pada sosialisasi ini, peserta yang mengikuti kegiatan selama +- satu hari. Adapun narasumbernya adalah Ketua Divisi UMKM Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) Gorontalo dengan membawa materi tentang peningkatan pendapatan pelaku UMKM diikuti oleh seluruh masyarakat selaku parah pelaku UMKM. Hasil observasi melalui diskusi dengan pihak kelurahan bahwa masyarakat pelaku UMKM sejak terjadinya Covid-19 mengalami penurunan omset penjualan. Bahkan diantaranya sampai gulung tikar baik kehabisan modal maupun dililit oleh hutang yang tidak bisa dibayarkan. Adapun peserta yang hadir adalah sebanyak 20 orang dan semuanya merupakan pelaku UMKM yang masih eksis sampai dengan sekarang. Sebelum kegiatan dimulai peserta dimintakan untuk mengisi daftar hadir yang telah disiapkan oleh panitia sebelumnya.



Gambar 2. Sosialisasi Peningkatan Pendapatan UMKM

Adapun materi yang disampaikan oleh narasumber pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut yakni Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM. Dalam peningkatan UMKM terdapat beragam cara yang bisa dilakukan oleh peserta sosialisasi seperti UMKM yang bergerak di bidang karawo. Kain karawo sudah menjadi ciri khas dari Gorontalo seperti halnya kain batik dari Jawa. Para pelaku UMKM agar dapat melakukan inovasi-inovasi yang mana pada umumnya masyarakat hanya mengenal bahwa sulaman karawo hanya dapat di terapkan pada media kain. Namun, pada dasarnya motif karawo dapat diaplikasikan di beragam media seperti halnya dibawah ini.



Gambar 3. Motif Karawo Berbagi Media

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sulaman karawo yang masyarakat pada umumnya kenal hanya bisa diaplikasikan pada media kain tetapi dengan adanya inovasi-inovasi motif karawo dapat diterapkan pada media kue atau pun kopian keranji khas Gorontalo. Olehnya, dalam meningkatkan pendapatan, masyarakat harus banyak melakukan inovasi-inovasi. Baik inovasi dalam produknya

maupun melakukan inovasi pada pemasarannya. Di abad 21 sistem pemasaran harus bergerak mengikuti perkembangan zaman industri 4.0, dimana para konsumen lebih menikmati belanja dari rumah yang tanpa susah payah harus keluar rumah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sehingga para pelaku UMKM untuk melakukan pemasaran melalui online yang barang tersebut akan di delivery langsung kerumah konsumen. Berikutnya yang juga tidak kalah penting adalah manajemen usaha. Mengelola keuangan sebagai sumber modal. Sebab modal kunci utama dalam menjalankan usaha selain tekad yang kuat. Meskipun usaha kecil-kecilan modal usaha harus terpisah dengan keuangan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Sehingga para pelaku dapat menaksir berapa keuntungan ataupun kerugian yang terjadi dalam usaha. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan siklus kehidupan umkm yang sedang dijalani. Selain itu, dapat melakukan sistem kerjasama baik kepada perusahaan besar maupun sesama produk yang sejenis. Paradigma kompetitor sebagai pesaing sebaiknya diubah menjadi kompetitor yang saling bekerjasama dalam pemenuhan kebutuhan pasar. Sehingga produk dapat dikirim keluar daerah dengan jumlah yang cukup besar untuk meminimalisir biaya-biaya pengiriman dan meningkatkan keuntungan.

3. Tinjauan Hasil yang dicapai

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan jiwa kewirausahaan pelaku UMKM serta meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pelaku UMKM dengan metode sosialisasi diharapkan dapat memberikan manfaat atau menumbuhkan jiwa entrepreneurship yang kuat dikalangan para pelaku UMKM. Entrepreneurship yang kuat dan tetap eksis dalam kondisi apapun adalah selalu melakukan inovasi-inovasi pengembangan produk maupun pemasaran serta mengelola manajemen usaha konsisten dan komitmen untuk dapat memperoleh hasil yang maksimal.

4. Daftar Pustaka

- [1] Febriatmoko, B., Sugiarto PH, J. and RAHARDJO, S.T., 2015. *Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang (Studi pada Sentra Usaha Mikro Lumpia, Bandeng Presto Dan Wingko Di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- [2] Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E. and Verawati, D.M., 2019. UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), pp.137-146. DOI: <http://dx.doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
- [3] Prastika, N.E. and Purnomo, D.E., 2014. Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Pekalongan. *Jurnal LITBANG Kota Pekalongan*, 7.
- [4] Sholicha, N. and Oktafia, R., 2021. Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), pp.1156-1165. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>.
- [5] Kotler, P. and Keller, K.L., 2009. Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14.
- [6] Wibowo, D.H. and Zainul Arifin, S., 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- [7] Jatmika, S., Aprilianto, T. and Prasetyo, B.P.T., 2017, September. E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 1, pp. 646-654).



- [8] Yunus, E., 2016. *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.
- [9] Antu, Y., Mohi, E.H., Nggilu, R., Arsana, I.K.S., Binolombangan, F. and Endey, N., 2021. Analisis Implementasi Kebijakan Ekonomi dan Implikasinya Terhadap UMKM di Kota Gorontalo. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 8(2), pp.230-237. DOI: <https://doi.org/10.37606/publik.v8i2.231>.