

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PEMBINAAN STRATEGIS PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH (UMKM) DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL**

Agus Mulyono, Aod Abdul Jawad, Yusup Purwanto

Dosen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pamulang

Email : dosen02255@unpam.ac.id , dosen02273@unpam.ac.id , dosen02211@unpam.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan dalam rangka memenuhi kewajiban dalam pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi dan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat melalui pelatihan bagaimana cara meningkatkan daya saing produk UMKM di wilayah Kelurahan Cipondoh Makmur Kecamatan Cipondoh Kota Tangerang yang sampai saat ini sudah memiliki 65 unit usaha.

Hasil kegiatan PKM menunjukkan bahwa permasalahan mitra, dengan adanya pandemic covid 19 yang mana semakin banyak orang melakukan usaha tambahan sehingga persaingan semakin ketat. Para pelaku UMKM Cipondoh Makmur harus mencari strategi untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan global tersebut . Kami berinisiatif membantu para pelaku UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Cipondoh Makmur bagaimana membuat langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk UMKM dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih panjang. Selain penyampaian materi melalui pelatihan atau seminar, tim PKM juga menawarkan beberapa alternatif solusi usaha kecil untuk menambah pemasukan tanpa menggunakan modal. Para pelaku UMKM bisa diajak kerjasama dengan salah satu usaha yang sedang dijalankan oleh dosen pemberi materi pelatihan.

Metode kegiatan yang digunakan adalah melakukan teknik marketing yang berbeda dengan teknik atau strategi yang sudah ada. Teknik marketing atau pemasaran tersebut dinamakan dengan Teknik Marketing *Flywheel* merupakan sebuah model strategi marketing yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Strategi ini mampu menunjukkan bagaimana bisnis akan mampu bertumbuh pesat jika mengedepankan kepuasan pelanggan alih-alih hanya menetapkan target jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya. Harapannya kedepan pelatihan yang diberikan dapat membantu dan manfaatnya dapat berkelanjutan baik kepada keluarga yang mengikuti pelatihan maupun lingkungan sekitarnya.

Kata kunci : *UMKM, daya saing, pelatihan, marketing, ekonomi*

ABSTRAC

This Community Service activity aims to fulfill obligations in implementing the Tri Dharma of Higher Education and to provide knowledge to the community through training on how to improve the competitiveness of UMKM products in the Cipondoh Makmur Village, Cipondoh District, Tangerang City, which until now already has 110 business units.

The results of PKM activities show that partner problems, with the Covid 19 pandemic, where more and more people are making additional efforts so that the competition is getting tougher. Cipondoh Makmur UMKM actors must find strategies to increase competitiveness in facing this global competition. We took the initiative to help UMKM players in the Cipondoh Makmur Village area

how to make strategic steps to improve the competitiveness of UMKM products by making innovations. The competitive advantage based on innovation and creativity must be prioritized because it has a long durability and a longer period of time. In addition to delivering material through training or seminars, the PKM team also offers several alternative solutions for small businesses to increase income without using capital. UMKM players can be invited to collaborate with one of the businesses that are being run by the lecturer who provides training material.

The activity method used is to carry out different marketing techniques from existing techniques or strategies. This marketing or marketing technique is called the Flywheel Marketing Technique, which is a marketing strategy model that focuses on the customer experience. This strategy is able to show how a business will be able to grow rapidly if it prioritizes customer satisfaction instead of just setting a target for the number of sales as much as possible. The hope is that in the future the training provided can help and the benefits can be sustainable both for the families who participated in the training and the surrounding environment.

Keywords: *UMKM, competitiveness, training, marketing*

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui bersama kesejahteraan masyarakat berkaitan erat dengan masalah kesehatan khususnya kalangan masyarakat kecil kebawah saat ini di uji akibat adanya wabah covid-19 seperti contohnya berupa vitamin dan obat-obatan yang dimana stok persediaan dirumah mereka saja tidak ada sama sekali bahkan masih belum mendapatkan perhatian dari pemerintah setempat. Dengan adanya wabah covid-19 yang bisa saja mereka terserang kapan saja apabila tidak ditangani secara cepat oleh pemerintah. Menjadi tanggungjawab dan tugas bersama untuk memberikan bantuan dan menunjukkan kepedulian sesama dalam meringankan beban yang dirasakan.

Sejak pandemi wabah covid-19 melanda dunia dan tidak terkecuali Indonesia sangat terlihat dampaknya terhadap penurunan derajat kemampuan keuangan para keluarga dan masyarakat secara luas. Gelombang PHK tidak dapat dihindarkan sebagai akibat produksi dan konsumsi di berjalan secara normal. Para pekerja ekonomi di sektor informal juga mengalami kebuntuan penghasilan karena akses dan aktifitasnya sangat terbatas terlebih pada masa PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang diterapkan pemerintah. Adanya penurunan

dari sektor ekonomi, baik di perdagangan maupun perindustrian, pandemic covid-19 dan berlakunya PSBB, maka yang berjualan dan yang membeli berkurang. Yang akibatnya ekonomi masyarakat pun perputarannya saat ini sangat menurun karena banyak orang yang kehilangan pekerjaannya. Mengingat Indonesia masih terdapat banyak garis-garis kemiskinan diberbagai daerah dengan kondisi serba kekurangan dan keterbatasan ditengah wabah covid-19 membuat kesejahteraan masyarakat secara tidak langsung akan mengalami penurunan. Akibatnya, masih banyak masyarakat kecil dan kurang mampu mengalami berbagai hambatan seperti kebutuhan finansial yang kurang dalam membeli kebutuhan pokok dan sebagainya dapat dikatakan belum menjalani kehidupan secara layak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang atau badan usaha yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam UU (Anggraeni et al. 2013). UMKM memiliki peranan penting dalam suatu negara diantaranya, pendistribusian pendapatan masyarakat, mampu mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat karena terciptanya kreatifitas, serta membantu dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mampu

mengurangi masalah pengangguran (Anggraeni et al. 2013). Pergerakan perekonomian nasional mampu dipengaruhi oleh program pengembangan UMKM, serta pengembangan yang dilakukan dapat menjadi katup pengaman dari krisis moneter (Anggraeni et al. 2013).

Kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah salah satu hal yang dibutuhkan pada mas krisis ekonomi seperti saat ini. Bentuk-bentuk kegiatan pemberdayaan tersebut adalah :

- a. Membangkitkan semangat berusaha melalui UMKM yang sudah berjalan di Kelurahan Cipondoh Makmur.
- b. Memberikan motivasi, hal ini diperlukan untuk memacu semangat berusaha dan bekerja bagi para pelaku UMKM.
- c. Memberikan pelatihan yang bisa menopang kemandirian yang sesuai dengan kemampuan mereka
- d. Memberikan solusi dan inovasi dalam rangka meningkatkan daya saing produk UMKM agar bisa berkompetisi secara sehat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kami dari Tim Program Pengabdian Masyarakat (PKM) Universitas Pamulang (UNPAM) yang berjumlah 3 dosen terpanggil untuk ikut serta membantu menawarkan solusi yang inovatif pada mitra usaha UMKM masyarakat Kelurahan Cipondoh Makmur, Cipondoh Kota Tangerang dengan mengadakan pelatihan ketrampilan sederhana dan pengenalan produk-produk UMKM mereka. Pada pelatihan PKM semester ini dengan judul “Pembinaan Strategis Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Menghadapi Persaingan Global”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisa situasi di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah yang dihadapi masyarakat pelaku UMKM adalah :

1. Bagaimana solusi melakukan distribusi dan pemasaran produk UMKM agar dapat berjalan dengan lancar?
2. Bagaimana solusi yang bersifat jangka menengah ataupun jangka panjang yang mampu membantu memberikan alternatif strategi marketing yang baik?

TUJUAN PELAKSANAAN

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah :

1. Untuk memberikan dukungan moril kepada para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Cipondoh Makmur.
2. Untuk memberikan pelatihan sederhana dalam membantu menyusun strategi pemasaran agar produk UMKM mempunyai daya saing yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian UMKM

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mendefinisikan UMKM berdasar kriteria tertentu, antara lain sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri,

yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Salah satu produk hukum yang menjadi acuan dan perkembangan bagi UKM di Indonesia adalah Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dengan definisi pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Definisi dan Kriteria UMKM Menurut UU No 20 Tahun 2008
 (Sumber :InfoUKM.wordpress.com)

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu :

1. Livelihood Activities, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. Micro Enterprise, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. Small Dynamic Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Konsep Daya Saing

Menurut Porter (1980;56), daya saing (kemampuan/strategi untuk bersaing) dari suatu produk/perusahaan/industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk

menghasilkan produk yang murah) tetap merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Upaya ini (yang digambarkan sebagai roda strategi bersaing), bukan hanya upaya produksi saja (manufakturing, lini produk serta penelitian dan pengembangan),

Organisasi	Jenis Usaha	Kriteria
Kementerian Koperasi danUKM (Undang-undang No. 20 tahun 2008)	Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> • Kekayaan bersih lebih dari Rp.50 juta sampai paling banyak Rp. 500 juta • Hasil penjualan tahunan (Omset/tahun) Lebih dari Rp.300juta sampai dengan paling banyak Rp. 2,5 Milyar
	Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> • Kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta sampai dengan paling banyak Rp.10 Milyar • Hasil penjualan tahunan (Omset/tahun) lebih dari Rp. 2,5Milyar sampai dengan paling banyak Rp. 50Milyar

tetapi melibatkan keuangan, pemasaran dan

target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan dan pembelian barang serta tenaga kerja. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi bersaing, ada beberapa hal yang harus dijawab, yaitu: apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang, bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif), dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan.

Porter kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu: intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Dari lima kekuatan ini ada tiga strategi dasar keberhasilan, yaitu: kepemimpinan biaya keseluruhan (*over-all cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*) dan fokus (*focus*).

Penelitian mengenai daya saing industri yang menggunakan pendekatan model Porter telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu (Ozlem 2002; Pi-ying dan Lai 2005; Plawgo dan Chapman 1998). Penelitian tersebut juga menggunakan model diamond Porter dengan membuat penyesuaian terhadap berbagai unsur daya saing menurut jenis industri yang di analisis.

Kebanyakan peneliti lebih memfokuskan pada persepsi pengelola dan penentuan peringkat daya saing berdasarkan analisis Analytic Hierarchy Process (AHP). Pengukuran daya saing IKM merujuk model diamond Porter dengan melakukan beberapa penyesuaian, di antaranya: (1) mengganti unsur biaya bahan dan biaya tenaga kerja dengan sumber bahan dan sumber tenaga kerja pada dimensi kondisi faktor, (2) mengganti unsur ukuran pasar dengan unsur target pasar pada dimensi kondisi permintaan, (3) menambah unsur akses atau cakupan pasar pada dimensi kondisi permintaan; (4) menambah unsur inovasi pada dimensi strategi perusahaan dan struktur persaingan, (5) menambah unsur media promosi, penyedia bahan baku, dan perantara

pemasaran pada dimensi industri pendukung dan industri terkait.

Pertimbangan utama peneliti menyesuaikan beberapa unsur dimensi daya saing model diamond Porter ialah:

1. Unsur biaya tenaga kerja dan biaya bahan pada dimensi kondisi faktor sudah termasuk dalam penghitungan biaya per unit produk. Perusahaan akan lebih berdaya saing manakala menggunakan bahan baku lokal dan tenaga kerja lokal, karena lebih efisien.
2. Unsur ukuran pasar pada dimensi kondisi permintaan lebih menggambarkan kinerja bukan menggambarkan daya saing.
3. Unsur akses atau cakupan pasar pada dimensi kondisi permintaan lebih menggambarkan potensi daya saing. Sehingga bagi perusahaan yang mempunyai akses pasar ke pasar internasional akan lebih berdaya saing.
4. Unsur inovasi dimaknai sebagai penerapan hasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Didalam lingkungan yang dinamis dewasa ini, Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan gagasan baru secara kreatif dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Inovasi menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan usaha dan peningkatan daya saing.
5. Perusahaan akan lebih berdaya saing manakala mempunyai kemampuan menjalin kerjasama secara baik dengan perusahaan lain, seperti: penyedia bahan, para perantara, media promosi, dan sebagainya.

Strategi dan Daya saing

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Sedangkan beberapa pengertian lain mengenai daya saing, yaitu:

1. Menurut *Council of Competitiveness*,

Washington DC, pada tahun 2006, daya saing adalah kapasitas bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dan tetap menjaga atau meningkatkan pendapatan riil-nya.

2. Menurut *European Commission* pada tahun 1999, daya saing diartikan sebagai kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.

Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM

Permasalahan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia pada umumnya relatif sama. Namun penentuan strategi untuk peningkatan daya saing, tetap harus meneliti UMKM secara detail dan berkesinambungan agar tercipta suatu solusi dalam memenangkan persaingan yang ada. Oleh karena itu ada beberapa langkah yang bisa ditawarkan, agar UMKM bisa menjaga dan memenangkan persaingan, yaitu:

1. Konsisten menjaga kualitas produk.
2. Tambahkan daya saing UMKM melalui *packaging* produk yang menarik.
3. Berani bersaing dari segi harga.
4. Menjaga loyalitas konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai kinerja UMKM dan lembaga pembiayaan. Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang bersifat kuantitatif yang kemudian didukung oleh pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara melakukan survey kepada UMKM di wilayah kelurahan Cipondoh Makmur. Sementara itu, pendekatan

kualitatif dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab kepada peserta dari pelaku UMKM pada seminar PKM ini.

Hal mendasar yang ditawarkan untuk ikut memecahkan masalah adalah melalui kegiatan pembinaan dan pendampingan masyarakat pelaku atau pegiat UMKM kelurahan Cipondoh Makmur yang dikemas dengan nama kegiatan “Pembinaan Strategis Peningkatan Daya saing produk UMKM Kelurahan Cipondoh Makmur dalam Menghadapi Persaingan Global”.

Metode kegiatan yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu memberikan pelatihan mengenai strategi guna meningkatkan daya saing produk UMKM. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di lingkungan kelurahan Cipondoh Makmur Kota Tangerang ini bagi menjadi 3 tahapan, tahap pertama persiapan yaitu komunikasi pendahuluan dan survey lapangan, tahap kedua pelaksanaan, yaitu bazaar produk UMKM dan pelatihan, tahap ketiga evaluasi. Berikut adalah bagan alur dari setiap rangkaian kegiatan.

- 1) Tahap Persiapan, adapun tahap-tahap yang kami lakukan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi : Komunikasi dan survei pendahuluan, pada tahap ini kami membangun komunikasi awal dengan pihak kelurahan dan koordinator UMKM dan melakukan survey lapangan kepada para pelaku UMKM disana.
- 2) Tahap Pelaksanaan, kegiatan pengabdian ini dikemas dalam bentuk pemberian materi membuat startegi baru untuk peningkatan daya saing produk UMKM. Pelatihan tersebut dirancang agar warga binaan tersebut memiliki keterampilan tambahan dan dapat melakukan pemasaran yang lebih luas lagi dengan diikuti berbagai inovasi yang ditawarkan pada sesi pelatihan.
- 3) Tahap Evaluasi, pada tahap evaluasi ini untuk mengetahui seberapa berhasilkah

strategi daya saing produk yang telah diberikan, yakni melalui apakah pemasaran produk meningkat sehingga masyarakat pelaku UMKM dapat merasakan manfaatnya dengan sebaik mungkin. Evaluasi ini penting sebagai tahap monitoring apakah PKM yang telah kita lakukan sudah berhasil atau belum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan strategi peningkatan daya saing produk UMKM guna menghadapi persaingan global telah memberikan ketrampilan baru dan sebuah asa dalam menatap dan menghadapi tantangan kehidupan khususnya pada masa ekonomi sulit sebagai akibat pandemic covid 19. Pemberian pelatihan strategi peningkatan daya saing produk UMKM guna menghadapi persaingan global ini juga dapat membangun kemandirian ekonomi berkelanjutan bila secara ekonomi bernilai dalam skala yang lebih besar.

Strategi peningkatan daya saing produk UMKM guna menghadapi persaingan global tidak semata-mata hanya wacana atau angan-angan saja, melainkan lebih kepada kegiatan aplikatif yang langsung dilakukan oleh para pegiat UMKM nantinya. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Data dari tahun 2018 sejumlah 58,9 juta unit usaha, tahun 2019 sejumlah 62,3 juta unit usaha, dan akhir tahun 2020 sudah mencapai 64,1 juta unit usaha. Jumlah ini pada tahun 2021 tentunya terus bertambah seiring dengan wabah pandemic covid-19 yang belum ada titik terang penyelesaiannya meskipun sejumlah masyarakat sudah mulai melakukan Vaksinasi secara gratis dari Pemerintah.

Hal ini disebabkan sekitar 70% memulai UMKM karena desakan ekonomi, bukan karena memiliki produk yang unik atau keterampilan pada bidang tertentu.

Kebanyakan UMKM hanya melakukan proses produksi dan menjualnya sehingga Daya Saing UMKM Indonesia sulit bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Tentu saja kondisi ini membuat sebagian besar UMKM Indonesia tidak memiliki daya saing. Untuk bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis, kita harus memiliki keterampilan, bekerja profesional, dan inovasi bisnis. Paling tidak pelaku UMKM Indonesia bisa melakukan 5 (ima) hal agar bisa meningkatkan daya saingnya baik lokal maupun internasional. Berikut ini adalah kelima hal tersebut :

1. Inovasi

Dalam bisnis, inovasi adalah segala-galanya. Inovasi melahirkan produk yang unik. Dan unik adalah awal dari daya saing. Konsumen membeli sesuatu yang berbeda dari kategori produk yang sama. Membeli produk yang sama akan cepat menimbulkan kebosanan. Hanya kerja keras yang akan melahirkan kreativitas. Produk yg unik alias beda dari yang lain adalah awal dari sukses bisnis UMKM.

2. Branding

Penyebab kegagalan UMKM adalah tidak melakukan branding. Bahkan pengertian branding pun rancu dengan iklan atau merek. Rata-rata UMKM hanya menciptakan logo dan kemasan yang indah, lalu beranggapan produknya akan laku.

Brand adalah hubungan emosi yang terbentuk karena talenta unik kita yang bermanfaat bagi komunitas anda. Pembentukan brand sangat ditentukan oleh kesan pada impresi pertemuan pertama. Karena itulah, tampilkan talenta unik Anda pada pertemuan pertama. Jadi yang membangun brand adalah kelakuan Anda. Wajah adalah logo pengenal atas kelakuan Anda. Dan nama Anda adalah merek yang diingat.

3. Marketing

Pada pembahasan mengenai marketing disini adalah marketing campuran antara lain yaitu produk, harga, tempat, promosi, posisi, target konsumen, dan pengemasan. Dalam Bahasa Inggris kita kenal dengan 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, Positioning, People, and Packaging*).

- Produk (*Product*), Sebanyak 60% dari usaha UMKM harus fokus pada produk. Produk harus unik. Masalahnya, pelaku UMKM membuat produk yang rata-rata sama dengan “tetangga sebelah”. Kalau mudah ditiru, brand Anda akan berumur pendek.
- Harga (*Price*), UMKM biasanya adu murah. Mengapa banyak UMKM yang memberikan harga murah pada produknya? Karena mereka sadar bahwa produknya generik. Produknya adalah produk massal, umum, dan tidak memiliki keunikan tersendiri.
- Tempat (*Place*), Biasanya UMKM melakukan distribusi sendiri. Jarang menggunakan jasa distributor atau agen. Karena masih partai kecil.
- Promosi (*Promotion*), UMKM tidak perlu iklan. Manfaatkan WOM (Word of Mouth – Getok Tular). Jikalau pengalaman pertama berkesan, WOM lahir dengan sendirinya. Namun, UMKM bisa merancang WOM lewat sosmed juga.
- Target pasar (*Positioning*), kebanyakan UMKM baru pada taraf menjual, bahkan mengenal siapa dan bagaimana dia di pasar pun belum tahu, UMKM perlu

mengenal sebagai dan seperti apa ingin dikenal?

- Target konsumen (*People*), mengenal siapa pembeli potensial adalah hal yang wajib ditentukan oleh setiap pelaku usaha, tanpa menentukan target pasar yang jelas, sebuah bisnis akan tak tentu arah dengan jelas. dan syangnya masih sebagian besar UMKM bahkan tidak mengetahui pentingnya penentuan siapa pembeli potensial mereka.
- Pengemasan (*Packaging*), pengemasan dalam pemasaran bukan hanya sebatas bentuk kemasan produk, namun juga kemasan tampilan tempat, tampilan website, tampilan materi promosi bahkan juga kemasan sang pelakunya sendiri.

4. Manajemen

Pelaku UMKM harus belajar manajemen. Setidaknya pelajari tingkat dasar manajemen (*basic of management*) sehingga mampu *How to get things done by people*. Sebagai *single fighter*, pelaku UMKM bisa bertemu langsung dengan konsumen. Terima order, ya masak, ya terima uang. Pada tahap masih kecil seperti ini, hubungan seringkali sama dengan personal brand pelaku UMKM. Namun, tetap saja, jika ingin bisnisnya besar, UMKM harus belajar manajemen.

5. SDM

Sumber Daya Manusia (SDM) masalahnya, SDM di UMKM rata-rata 1,7%. SDM 1,7% itu artinya pelaku UMKM sebagai *single fighter* dibantu oleh suami, anak, ibu, sopir, dan pembantu rumah tangga, mungkin juga jika ada. Jika ingin besar, UMKM harus serius memikirkan SDM-nya. Tentunya bahasan

mengenai SDM ini tidak cukup hanya sepintas lalu saja, bahasan mengenai SDM ini bisa menjadi topik judul atau tema Pengabdian Masyarakat berikutnya untuk mengupas tuntas pembahasan mengenai SDM dalam pengelolaan UMKM menuju UMKM yang lebih besar lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis kreativitas cukup potensial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah kelurahan Cipondoh Makmur. UMKM berbasis kreativitas harus dikembangkan dengan tata kelola atau kelembagaan dengan mengacu tata kelola kelembagaan di negara maju. Tata kelola kelembagaan meliputi perlindungan hak cipta atas kreativitas sebagai bentuk insentif usaha. Pemerintah dapat menciptakan atau menggunakan lembaga yang sudah ada untuk menangani dan mengelola permasalahan UMKM berbasis kreatif. Lembaga ini harus diperkuat dengan dasar hukum yang jelas sehingga mempunyai wewenang untuk memfasilitasi UMKM. Lembaga dan aturan tersebut selanjutnya berfungsi untuk membantu proses kepemilikan hak cipta, prosedur penggunaan hak cipta yang dilakukan oleh pihak lain. Lembaga tersebut juga dapat berperan untuk membentuk kluster atau kelompok usaha yang mempunyai keterkaitan dalam proses produksi. Pemerintah melalui suatu lembaga dan aturan tertentu harus menjamin adanya apresiasi terhadap suatu karya produk (hak cipta produk) sehingga mendorong munculnya produk-produk baru yang disukai konsumen.

Saran

- 1) Diharapkan untuk dapat mempersiapkan ini dengan matang sehingga penggalian dana lebih besar sehingga skala jumlah keluarga yang diberikan bantuan dan pelatihan bisa lebih luas.

- 2) Menciptakan dan menjalin komunikasi yang lebih intens dengan pengurus lingkungan daerah sasaran sehingga hasil optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni Dwi F., Hardjanto Imam, Hayat Ainul. 2013. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *J Administrasi Publik*. 1(6):1286-1295.
- Apupianti IN. 2016. Analisis Kinerja Pabrik Roti Pi'anut Menggunakan Pengukuran *Sustainability Index* [SKRIPSI]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Ardiana IDKR, Brahmayanti IA, Subaedi. 2010. Kompetendi Sumber Daya Manusia UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 12(1):42-55.
- Damayanti Annisa. 2017. Analisis Indeks Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Agroindustri di Kota Bogor. [SKRIPSI]. Bogor:Institut Pertanian Bogor.
- Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur Penopang Perekonomian Keluarga Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Bisnis Online Pada Kelurahan Pondok Benda. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.
- Hapsari PP, Hakim A, Soeaidy S. 2014. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah. *J Wacana*. 17(2):88-97.

- Hiadyatullah NM. 2013. Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Usaha Pengrajin Batik Tulis Klasik Terhadap Tingkat Produksi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 11(2): 199-210.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy : How People Make Money From Ideas*. London : Penguin
- [Depkop] Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2016. Indikator Kinerja Utama Tahun 2016-2019 di Lingkungan Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Usaha Menengah. Jakarta (ID):Depkop. 2018. Data Perkembangan UMKM dan Usaha Besar (UB) Tahun 2012-2013 [internet]. [diunduh 2017 Juli 12]. Tersedia dari: www.depkop.go.id.
- Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.
- Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.
- Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Progam Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal Lokabmas Kreatif*, 1(1), 71-75.
- Pasaribu, V. L. D., Jannah, M., Fazar, M., Putra, S. P., Monalisa, M., & Sofa, M. (2021). MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA DIMASA PANDEMI PADA IBU PKK RT 004/003 KELURAHAN SAWAH BARU CIPUTAT, TANGERANG SELATAN. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 295-301.
- Pasaribu, V. L. D., Yuniati, H. L., Pranata, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. A. (2021). MANAJEMEN KEUANGAN UNTUK MENGHADAPI DAN BERTAHAN DI ERA COVID 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.
- Pasaribu, V. L. D., Dwiyatni, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). EVALUASI PENERAPAN 3M DIMASA PANDEMIC COVID 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.
- Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). PENGARUH DISPLIN PROTOKOL KESEHATAN TERHADAP PENCEGAHAN PENULARAN VIRUS COVID-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma*

Manajemen, 2(2), 91-98.

DOKUMENTASI FOTO KEGIATAN

Priadi, A., Pasaribu, V. L. D., Virby, S., Sairin, S., & Wardani, W. G. (2020). Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Desa Dikelurahan Rempoa. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 356-35

Purwaningsih R, Kusuma PD. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Acuation Modeling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). Prosiding SNST ke-6. Semarang(ID): Universitas Wahid Hasyim Semarang. 7-12 Juni 2018.

Rokhayati. 2015. Pengukuran Kinerja Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM):Suatu Telaah Pustaka. *Jurnal Politenik Harapan Bersama Tegal*. 4(2):94-100.

Sudiarta IPLE, Kirya IK, Cipta IW. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kabupaten Bangli. E-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. Tersedia pada:<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJM/article/view/3381>.

